



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**



**‘Isso aqui é Flamengo – 2015’**  
**Uma análise da campanha sobre a paixão do torcedor de futebol e sua**  
**influência no mercado de vendas de produtos esportivos**

**Rafael Debetto Cabral Reis**

Rio de Janeiro – RJ  
2017

Rafael Debetto Cabral Reis

**‘Isso aqui é Flamengo – 2015’**

**Uma análise da campanha sobre a paixão do torcedor de futebol  
e sua influência no mercado de vendas de produtos esportivos**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
na Faculdade de Comunicação Social da UFRJ  
como requisito parcial para a conclusão do  
curso de Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Mohammed ElHajji

Rio de Janeiro – RJ  
2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

**Orientador: Mohammed ElHajji**  
**Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ**  
**Departamento de Comunicação – UFRJ**

---

**Prof. Dr. Amaury Fernandes**  
**Doutor em Ciências Sociais (PPCIS/IFCS/UERJ 2008)**  
**Departamento de Comunicação – UFRJ**

---

**Prof. Dr. Marcelo Serpa**  
**Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ**  
**Departamento de Comunicação - UFRJ**

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Grau:\_\_\_\_\_

Rio de Janeiro – RJ  
2017

DEBETTO, Rafael.

Isso aqui é Flamengo – 2015’ - Uma análise da campanha sobre a paixão do torcedor de futebol e sua influência no mercado de vendas de produtos esportivos / Rafael Debetto – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2017.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2017.

Orientação: Prof. Dr. Mohammed ElHajji

DEBETTO, Rafael. **‘Isso aqui é Flamengo – 2015’ - Uma análise da campanha sobre a paixão do torcedor de futebol e sua influência no mercado de vendas de produtos esportivos**. Orientador: Prof. Dr. Mohammed ElHajji. Rio de Janeiro: UFRJ – ECO, Monografia em Publicidade e Propaganda

## **RESUMO**

Durante a Copa do Mundo de 2014, o craque colombiano James Rodrigues executou uma das “ações de marketing” mais eficientes daquele ano: o gol vencedor do prêmio *Puskas* de 2014, no estádio do Maracanã lotado, resultando na venda de todas as camisas da seleção da Colômbia no dia seguinte. Baseado nesta *case* de sucesso, o presente trabalho avalia a campanha “Isto aqui é Flamengo”, promovida, em 2015 pelo Clube de Regatas do Flamengo e sua patrocinadora de material esportivo, adidas, no intuito de estabelecer possíveis relações causais entre as ativações de marca, o desempenho dos jogadores em campo e o resultado de vendas de produtos oficiais. Com base nos conceitos de valor, objetiva-se compreender a influência do desejo e contextualização sobre o consumo no segmento do futebol.

**Palavras-chave:** Futebol, Flamengo, Vendas, Ativação de Marca, Marketing

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Taça de Campeão Brasileiro de 2009 exposta em loja selecionada.	16
Figura 02: Arte de divulgação da primeira ação da campanha.	17
Figura 03: Repórter Thiago Asmar, TV Globo, gravando matéria.	18
Figura 04: Entrevista com ídolo Andrade dentro da loja.	20
Figura 05: <i>Matchday Experience</i> .	21
Figura 06: Visita ao vestiário.	21
Figura 07: Equipe de ativação da Cabine com a prévia da nova camisa.	22
Figura 08: Foto vazada na internet revelando antes da hora o novo uniforme.	23
Figura 09: Olivinha e Meynsse posando com Troféu de Campeão Mundial de Basquete e fã.	25
Figura 10: Homenagem no telão do estádio ao Raul Plassmann que defendeu Flamengo e Cruzeiro, clube que o Flamengo enfrentaria neste jogo.	27
Figura 11: Ídolo atendendo fã na noite de autógrafos e fotos.	28
Figura 12: Plassmann conversando com os vendedores da loja momentos antes de atender os fãs Rubro Negros na entrada da loja.	29
Figura 13: Loja Espaço Rubro Negro – Méier com TV anunciando a promoção.	31
Figura 14: Postagem no Facebook com foto do ‘mini estúdio’ montado dentro da loja para gravação da mensagem dos torcedores para o atacante Guerrero.	33
Figura 15: Torcedor gravando mensagem para Guerrero.	34
Figura 16: Stand montado na frente da loja Espaço Rubro Negro – Maranhão.	35
Figura 17: Andrade recebendo fã na noite de autógrafos montada na frente da loja.	37
Figura 18: Torcedores comemoram o gol do Flamengo no evento de almoço da ativação junto com o ídolo Andrade.	37
Figura 19: Torcedores cercam euforicamente o ídolo Andrade nas arquibancadas sendo preciso retirá-lo do local e encaminhá-lo para camarote do estádio para assistir o jogo.	39
Figura 20: Andrade recebendo torcedores dentro da loja em Brasília.	40
Figura 21: Identificação dos assentos no Estádio reservados pela própria equipe de ativação.	41
Figura 22: O ídolo já no camarote do estádio onde o assédio foi menor e	42

permitiu que ele assistisse o restante da partida.

Figura 23: Palco montado para receber os convidados que iriam conversar com os torcedores na véspera do clássico contra o maior rival: Vasco da Gama.	44
Figura 24: Julio Cesar ‘Uri Geller’, Rica Perrone, Nivinha, Arthur Muhlenberg e Bebê Monstro no palco conversando com os torcedores flamenguistas.	45
Figura 25: Por fim os convidados tiraram fotos com os fãs dentro da loja.	46
Figura 26 – Total de Vendas: Flamengo no Cinema	48
Figura 27 – Total de Vendas: Andrade, o Comandante	50
Figura 28 – Total de Vendas: Primeira Camisa	52
Figura 29 – Total de Vendas: Basquete, Final NBB 2015	53
Figura 30 – Total de Vendas: Tour 1981 (MG)	54
Figura 31 – Total de Vendas: Maior Torcida	56
Figura 32 – Total de Vendas: Guerrero, Isso aqui é Flamengo	57
Figura 33 – Total de Vendas: Tour 1981 (MA)	59
Figura 34 – Total de Vendas: Tour 1981 (BSB)	61
Figura 35 – Total de Vendas: Happy Hour Rubro Negro	63

## **SUMÁRIO**

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>3. ISSO AQUI É FLAMENGO – 2015: EXECUÇÃO DOS PROJETOS</b>	<b>16</b>
3.1. Flamengo no Cinema	16
3.2. Andrade, o Comandante	19
3.3. Primeira Camisa	22
3.4. Basquete, Final NBB 2015	25
3.5. Tour 1981 (MG)	27
3.6. Maior Torcida	30
3.7. Guerrero, Isso aqui é Flamengo	32
3.8. Tour 1981 (MA)	35
3.9. Tour 1981 (BSB)	38
3.10. Happy Hour Rubro Negro	43
<b>4. COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>48</b>
4.1. Flamengo no Cinema	48
4.2. Andrade, o Comandante	49
4.3. Primeira Camisa	51
4.4. Basquete, Final NBB 2015	52
4.5. Tour 1981 (MG)	53
4.6. Maior Torcida	54
4.7. Guerrero, Isso aqui é Flamengo	56
4.8. Tour 1981 (MA)	58
4.9. Tour 1981 (BSB)	59
4.10. Happy Hour Rubro Negro	62
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>64</b>
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	<b>65</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Em 2012, o IBOPE Inteligência confirmava uma das frases mais populares da história do esporte: futebol é a maior paixão entre os brasileiros. Quando questionados sobre “Quais são as grandes paixões dos brasileiros?”, 77% dos entrevistados apontaram a modalidade. As respostas também não indicaram significativa disparidade na variável gênero - 82% eram homens e 72%, mulheres<sup>1</sup>.

Alguns dos grandes grupos interessados nesses números são os profissionais que se empenham no ramo de vendas de material esportivo, especialmente futebol, tais como: representantes comerciais de marcas patrocinadoras, lojas franqueadas, lojas oficiais, entre outros, cujo lucro de seu trabalho depende diretamente da manutenção desta paixão.

Para as grandes marcas, este é um mercado já antigo, cujas estratégias de marketing são utilizadas anualmente em seus planejamentos para que o mercado continue vivo e forte.

O nome dos grandes clubes são marcas ‘da moda’. Neste caso, o consumidor não vai comparar meramente o valor ou o *design* entre os produtos de dois clubes para escolher um, via de regra como faria na compra de outros tipos de produtos. Aqui, entra uma paixão, este filtro bem específico que determina o clube de cada torcedor.

O consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto. (KOTLER; KELLER, 2012, p.9)

Esta paixão é o grande combustível deste mercado consumidor e, por muitas vezes, atropela os conceitos de necessidade tratando-se de um desejo a ser forjado dentro do torcedor. De acordo com Kotler e Keller (2013),

necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de *cheesesteak* da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer

---

<sup>1</sup> Futebol é a maior paixão dos brasileiros. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx> . Acessado em: 03/05/2015.

arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. (KOTLER; KELLER, 2013, p.8)

Na mesma perspectiva, o historiador israelense Yuval Noah Harari (2012), ao analisar a trajetória do *homo sapiens*, no livro “Sapiens – uma breve história da humanidade”, afirma que o segredo para a cooperação em um grande número de humanos estranhos uns aos outros foi o surgimento da ficção. As pessoas tendem a cooperar e comungar de maneira eficaz se acreditarem nos mesmos mitos.

Toda cooperação humana em grande escala – seja um Estado moderno, uma igreja medieval, uma cidade antiga ou uma tribo arcaica – se baseia em mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas. (...) Os Estados se baseiam em mitos nacionais partilhados. Dois sérvios que nunca se conheceram podem arriscar a vida para salvar um ao outro porque ambos acreditam na existência da nação sérvia, da terra natal sérvia e da bandeira sérvia. Dois advogados que nunca se conheceram podem unir esforços para defender um completo estranho porque acreditam na existência de leis, justiça e direitos humanos. (HARARI, 2012, p. 36)

Logo, entende-se que o gosto pelo esporte é também produção simbólica e construção de discurso para manutenção de torcidas e, conseqüentemente, o sucesso da publicidade e, ideologicamente da propaganda. Segundo Helal (1990),

o esporte deve ser encarado como um fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando nossos hábitos e costumes. (HELAL, 1990, p. 14)

De acordo com uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas, em 2015, a indústria do futebol movimenta US\$ 250 bilhões no mundo, empregando diretamente cerca de 300 mil pessoas, em mais de 500 clubes profissionais.<sup>2</sup> No ano seguinte, a conhecida consultoria Deloitte indicou que, somente na temporada de 2016, a elite do esporte movimentou 7,4 bilhões de euros<sup>3</sup>, considerado um quantitativo inédito. Por outro lado, a receita dos clubes brasileiros da primeira divisão varia entre 7 e 84 milhões de euros, o que equivale, segundo a Deloitte, ao que os clubes europeus registravam na década de 1990. Em vista do desafio nacional de se aproximar das grandes potências europeias, o marketing esportivo surge com a importante missão de ajudar a transformar a possibilidade em realidade, uma vez que, somente em 2017, o time mais popular do

<sup>2</sup> Uma nova era para o Futebol. Disponível em: <http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-nova-era-para-o-futebol,1717577>. Acessado em 24/11/2017

<sup>3</sup> Levantamento mostra que futebol mundial também tem seu G-20 entre os clubes. Disponível em: <http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/levantamento-mostra-que-futebol-mundial-tamba-m-tem-seu-g-20-entre-os-clubes/369499>. Acessado em 24/11/2017

Rio de Janeiro – o Clube de Regatas do Flamengo – conta com patrocínios que chegam a R\$ 100 milhões.<sup>4</sup>

Seguindo a observação no líder econômico carioca, o presente trabalho visa compreender a influência do desejo sobre o consumo no segmento do futebol através de uma análise das ativações de marca planejadas para a campanha “Isso aqui é Flamengo – 2015”.

Como percurso metodológico para esta análise de caso, foram coletados e observados, durante um ano, os materiais oriundos dos profissionais envolvidos nas campanhas que serão enumeradas nesta pesquisa como forma de execução, dificuldades de produção, processo de divulgação, entre outros fatores que permearam a ativação da patrocinadora adidas e o Clube de Regatas Flamengo em 2015, bem como os impactos diretos nas vendas por conta da campanha para que seja possível verificar a eficácia ou não do desejo sobre o consumo no mercado esportivo.

Por fim, nas considerações finais, apresenta-se uma interpretação desses dados coletados relacionando-a com o referencial teórico escolhido.

---

<sup>4</sup> R\$99 milhões: Fla supera orçamento com patrocínio e vê reflexo na gestão. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2017/01/r-99-milhoes-fla-supera-orcamento-com-patrocínio-e-ve-reflexo-na-gestao.html> . Acessado em 24/11/2017

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Faltando um mês para as festas de fim de ano e a caixa de e-mails da agência começa a apresentar mensagens de erro por estar lotada. Consequência direta dos inúmeros trabalhos expressidos em centenas de e-mails que documentam o longo percurso das ativações de marca que a agência se responsabiliza.

Momento de limpeza, afinal novas diretrizes estão por vir. Páginas e mais páginas em *PDF* determinando as novas campanhas e o futuro ano. Eis um dos primeiros passos para ativação de marca de um clube de futebol e de uma marca esportiva.

Estamos em 2014, Brasil e a Copa do Mundo acabou de embarcar de volta nos aeroportos nacionais dando adeus a um gigantesco evento acontecido aqui. Enquanto isso, na agência, são apresentadas e debatidas as novas regras sobre futuras campanhas e o novo ano toma começo no fim do ano anterior. Isso porque os campeonatos principais estão terminando e o calendário esportivo brasileiro está fechando a temporada.

As discussões dentro dos clubes quanto ao futuro imediato tomam posse. Caso seu time esteja entre os campeões expressivos: boas notícias. Todavia, se essa não for sua realidade, o trabalho do marketing tenderá a ser mais árduo.

Neste trabalho, será analisada a campanha “Isso aqui é Flamengo” que aconteceu no ano de 2015 com parcerias entre a gigante esportiva adidas e o C.R.Flamengo.

Conforme supracitado, os últimos meses de 2014 juntou na sala de reunião a equipe de marketing da agência oficial do grupo adidas, act.3<sup>5</sup>, para tomada de conhecimento sobre os novos conceitos da marca para 2015.

Passada uma Copa do Mundo em solo nacional, a marca estava colhendo fartos frutos da inflamação por futebol que o país recebera. Porém era momento de trocar o foco das seleções para os clubes nacionais retornando à normalidade. Neste período o mais longo contrato já assinado entre patrocinadora e um clube brasileiro caminhava para o seu terceiro ano<sup>6</sup>, então era momento de investir nas novas ações de marca do rubro negro carioca.

O C.R.Flamengo possui um dos time de futebol mais tradicionais do país. Conhecido pela intensidade e tamanho de sua torcida, o mercado consumidor dos produtos licenciados não fica abaixo das enormes expectativas. Considerando esse,

---

<sup>5</sup> We are act.3. Disponível em: <http://www.weareact3.com/> Acessado em 24/11/2017.

<sup>6</sup> Flamengo aprova parceria com a Adidas. Veja detalhes do contrato. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2012/12/flamengo-aprova-parceria-com-adidas-veja-detalhes-do-contrato.html> Acessado em 06/06/2015

entre outros, argumentos, é compreensível a escolha da empresa em enquadrá-lo como “Classe A” no crivo de clubes patrocinados<sup>7</sup>.

No Brasil, o Flamengo é o único considerado “classe A”. Isso significa um contrato mais forte, com benefícios melhores para o clube além de uma gestão específica<sup>8</sup>.

Então é dado início o trabalho de pensar nas futuras ativações, montar um cronograma e estabelecer estratégias. Porém e se o time jogar muito mal no próximo ano? Ou algum escândalo político interno do clube que afaste os torcedores, ou até mesmo alguma página policial na vida pessoal dos jogadores? Como prever esses contratempos no planejamento de ativações?

Não é trivial. Ninguém sabe como o time jogará no ano seguinte ou o que pode vir a acontecer. Por mais que previsões e estudos sejam realizados, futebol é uma surpresa semanal e isso, inclusive, é argumento para a paixão de muitos que o seguem.

Podemos refletir que o inesperado é dificuldade para todos os mercados, não somente no futebol. Entretanto, neste mercado o desejo que impulsiona a torcida a sair do seu papel de motivadora e tornar-se consumidora demonstra-se muito mais sensível a essas oscilações do inesperado do que em outros campos. Os clubes irão se esforçar ao máximo para montar um time competitivo e apostar na vitória, porém ninguém está ileso a derrotas e ao fracasso. Eis a tarefa da equipe de marketing: e quando o time não vai bem, quando a manchete de jornal é negativa, quando a torcida picha a parede do clube e se manifesta? Como continuar vendendo?

Os problemas estão só começando. É difícil estabelecer um padrão no cronograma de ativações da marca do clube, imagina então nas vendas das lojas associadas.

Planilhas e mais planilhas com números anteriores e expectativas de vendas são elaboradas, mas quantas delas realmente irão ditar os rumos do novo ano? Quem poderá dizer quais lojas irão explodir em vendas e quais passarão por crises, demissões e, até, seu fechamento?

---

<sup>7</sup> A empresa alemã patrocina inúmeros clubes ao redor do mundo. Porém cada clube possui diferentes contratos, visto que os interesses da marca por eles dependem de fatores diversos. Grandes clubes são sinônimos de muitos torcedores, que, por sua vez, compõem o seu mercado consumidor. Assim, investir em um grande clube tem por objetivo captar os fãs para vender sua marca. Em 2015, a empresa tinha um grupo especial de clubes patrocinados chamados ‘*the A clubs*’, ou, em português, clubes ‘classe A’, sendo eles: Bayern Munich, Real Madrid, Chelsea, A.C.Milan, Juventus, Manchester United e Flamengo.

<sup>8</sup> É de costume que os países possuam uma equipe (por vezes apenas um único membro dependendo da relevância do país para o mercado) para todos os clubes patrocinados daquela nação. No caso do Brasil, até meados de 2015, os times de futebol que utilizam material da adidas eram todos administrados de forma uniforme por uma equipe da adidas Brasil, exceto o Flamengo, que possuía um gestor exclusivo. Clubes ‘classe A’ possuem administradores próprios por conta da expressão que possuem.

Verdade seja dita: existe uma solução, caso contrário tal mercado não encontraria forças para viver. E vive. Forte e progredindo, mesmo em períodos de crise. Da mesma forma que o problema se põe, ele acaba sendo um pouco da explicação pelo qual a engrenagem funciona. Como dito anteriormente, futebol é uma paixão nacional, e quando o assunto é paixão o racional cede espaço neste cenário.

Se o amor é cego, a paixão é cega, surda, muda e, mais importante, teimosa. Os brasileiros são apaixonados por futebol e se orgulham disso. Passam por cima das dificuldades para gritar o nome do seu time no estádio. Atropelam seus valores morais para que possam comemorar um gol do título ou ofender um jogador em má-fase. Surpreendem a si mesmo e a todos com atitudes que não tomariam por amor a outro sujeito ou objeto. Por fim: compram o que lhes aparece pela frente se tiver o símbolo do seu clube estampado.

As ondas de consumo que o futebol move são realmente impressionantes. Eis um momento, dos inúmeros, que se tornou marcante para mim: o fenômeno “James Rodriguez”

Durante o jogo entre Colômbia e Uruguai realizado pela Copa do Mundo de 2014 (28/06/2014 no Estádio do Maracanã – Rio de Janeiro), o craque James levou sua seleção a vitória depois de dois belíssimos gols. Com o placar de 2 x 0 contra o Uruguai diante de um Maracanã lotado, o atacante colombiano marcaria o gol que, meses a frente, seria premiado com o troféu *FIFA Ferenc Puskás* por gol mais bonito do ano.

Mas, até então, para aqueles que assistiam ao jogo e viram a “pintura” do camisa 10 colombiano, o que estava diante deles era uma performance excepcional da Colômbia e de seu melhor jogador. O jogo foi de fato marcante, porém o dia seguinte se tornou muito mais impactante para mim do que o espetáculo em campo. Tudo por conta de um resultado expressivo de vendas nas lojas: simplesmente todas as camisas da Colômbia em todas as lojas oficiais da adidas na cidade do Rio de Janeiro foram vendidas em apenas um dia: o dia seguinte do jogo.

Em suma, em dois dias (a considerar o dia do jogo e o dia seguinte) um estoque completo de camisas de uma cidade inteira se esgotou. Outros momentos similares se repetiriam em 2015 através das ativações de marcas determinadas e, também do desempenho dos seus clubes em campo. O que motiva o questionamento: Como a paixão (instantânea ou longínqua) do torcedor influencia o mercado de vendas de produtos esportivos e como as estratégias de marketing das grandes marcas patrocinadoras encaram esses movimentos?

Tentando entender o quanto a inflamação pelo consumo é resultado da ativação de marca, e o quanto é da paixão do torcedor, nos próximos dois capítulos irei detalhar todas as ações da campanha ‘Isso aqui é Flamengo’, assim como os resultados delas sobre as vendas das lojas e do público atingidos. Vamos traçar um paralelo entre ambos os fatores ponderando a influencia sobre o mercado consumidor.

### 3. ISSO AQUI É FLAMENGO – 2015: EXECUÇÃO DOS PROJETOS

#### 3.1. Flamengo no Cinema

A primeira ativação do projeto teve como tema a última conquista de Campeonato Brasileiro do Flamengo, em 2009, e a expectativa para a estreia do time em 2015, o que foi visto como o início do heptacampeonato do clube.

Dessa forma, a taça de Campeão Brasileiro de 2009 foi exposta ao público em loja selecionada conjuntamente por adidas e lojistas credenciados. Adicionalmente promoveu-se, pela primeira vez, a exibição de uma partida ao vivo de um time Brasileiro em um cinema para torcedores participantes de promoção e convidados.



**Figura 01: Taça de Campeão Brasileiro de 2009 exposta em loja selecionada.**

A estratégia de comunicação foi traçada de acordo com o calendário do futebol carioca. Dessa forma, a divulgação começou nos canais oficiais do Flamengo a partir da segunda-feira antecedente ao evento, com ativação prevista para início em três dias.



Apesar do grande engajamento dos torcedores nas mídias digitais, isso não foi representativamente relevante para o sucesso da ativação, diferentemente do que se previu.



Figura 02: Arte de divulgação da primeira ação da campanha.

Não obstante diversos torcedores se dirigirem à loja em busca da taça ou do convite para o Cinema, a comunicação *in store* se mostrou mais eficaz. Inicialmente prevista para dois dias somente na unidade Espaço Rubro-Negro da Rua da Quitanda, a ativação foi estendida para mais um dia na unidade do Carioca Shopping, em razão do sucesso em termos de aumento de fluxo de torcedores e consumidores e a disponibilidade de convites para o cinema.

O resultado do evento no cinema foi positivo. Todos os presentes tiveram uma excelente experiência junto às marcas, apesar do resultado da partida. O *feedback* foi satisfatório ao final da partida assim como nas mídias digitais, solicitando a replicação do evento em outras praças do país.

Todavia, o fato da lotação da sala não ter sido atingido contribuiu negativamente para o resultado e a percepção do evento como um todo. Entre todos os grupos selecionados a abstenção foi alta, sendo justificada pelo fato do jogo ser em horário de almoço justamente no dia das mães, também em parte pela localização do cinema, na Zona Sul do Rio de Janeiro, possivelmente distante da residência do público consumidor das lojas ativadas (Centro e Zona Norte).

### Grupos participantes da experiência:

Grupo	Convites	Presentes	Conversão
Sócio-Torcedor	20	1	5,0%
Torcedores/Consumidores	108	25	23,1%
Convidados adidas	17	12	70,6%
Convidados Flamengo	25	11	44,0%
Convidados EspaçoRubro-Negro	60	37	61,7%
Total	230	86	37,4%

Aliado ao fato do evento ter sido realizado em data e horário de comemorações familiares, bem como o recente desempenho do time abaixo das expectativas, outro fator considerável para o baixo apelo para comparecimento do torcedor teria sido a ausência de ídolos rubro-negros e celebridades.

A ativação e o projeto não foram amplamente divulgados nas mídias de massa tradicionais, o que, possivelmente, impactou negativamente em seu apelo, apesar de que um release do projeto foi divulgado no site oficial do Flamengo<sup>9</sup> e também na sessão de notícias esportivas do portal UOL<sup>10</sup>.

No dia do jogo, a equipe do Globo Esporte<sup>11</sup> fez a cobertura do evento, que ganhou a matéria de destaque já no dia seguinte no ‘Globo Esporte’, tradicional programa esportivo do horário do almoço (veiculação no dia 11.10.2015 às 12:50).



**Figura 03: Repórter Thiago Asmar, TV Globo, gravando matéria.**

<sup>9</sup> Faça suas compras na Loja Oficial do centro do Rio e veja o Mengão no cinema. Disponível em: <http://www.flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/21129/faca-suas-compras-na-loja-oficial-do-centro-do-rio-e-veja-o-mengao-no-cinema> Acessado em: 12/05/2015.

<sup>10</sup> Fornecedora quer aproximar torcida e Flamengo. E começa pelo cinema. Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/05/09/fornecedora-quer-aproximar-torcida-e-flamengo-e-comeca-pelo-cinema.htm> Acessado em 12/05/2015.

<sup>11</sup> Torcedores do Flamengo acompanham estréia do time no Brasileiro em cinema. Disponível em: <http://glo.bo/1JCmz36> Acessado em 12/05/2015.

O início do projeto ‘Isso aqui é Flamengo’ foi bem sucedido. O objetivo de alavancar as vendas dos lojistas foi alcançado. A ativação *in store* proposta despertou interesse do torcedor/consumidor e gerou uma aproximação ainda maior entre este e as marcas envolvidas. A experiência desenvolvida foi bem recebida por aqueles que compareceram, bem como pelos demais que não puderam prestigiar o evento.

Por fim, segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Data – A escolha de realização de evento, mesmo no dia das mães e com poucos dias de comunicação em razão do calendário esportivo, se mostrou acertada em decorrência do expressivo aumento das vendas e positiva repercussão do evento, independente do resultado do time.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – Apesar do sucesso da campanha e do evento nas redes sociais, isso não se traduziu necessariamente em comparecimento e consumo nas lojas. Os meios de comunicação do Flamengo são muito difusos, a comunicação *instore*, juntamente com uma divulgação mais localizada para região do ponto de venda deve ser considerada em paralelo ao conteúdo online.
- (iii) Convidados – É fundamental para as ativações *instore*, bem como para que as experiências gerem ainda mais interesse por parte dos torcedores e também da mídia, que se tenha o engajamento de ídolos, celebridades e influenciadores rubro-negros.
- (iv) Precificação – Não houve, por parte dos consumidores, uma percepção negativa em relação ao preço colocado para a experiência (R\$200,00 para um convite e R\$250,00 o par) com base em valor incremental sobre o preço do produto em destaque (terceira camisa 2015 à R\$219,90), bem como o fato da ativação na loja ser aberta ao público, independente de consumo. O trabalho de conversão deve ser feito pela equipe de vendas da loja

### **3.2. Andrade, o Comandante**

A segunda ativação do projeto teve como tema o ex-jogador e técnico Andrade, maior vencedor do Campeonato Brasileiro da história do clube, além do primeiro jogo do time no Maracanã pelo Brasileirão 2015.

Dentro da loja foi conduzida uma entrevista com o ídolo, onde as perguntas foram feitas pelos próprios torcedores através das redes sociais. Além do evento, foi realizada uma promoção para impulsionar as vendas durante o período de ativação.



**Figura 04: Entrevista com ídolo Andrade dentro da loja.**

Houve atraso de um dia para o início da comunicação sobre o evento por parte da equipe do Flamengo. Entretanto, após reunião para alinhamento do processo de solicitação de postagens, o trabalho passou a fluir de maneira positiva.

Mostrou-se eficaz o plano de comunicação do clube de restringir o público-alvo do Facebook para a região da Barra, bem como a decisão de envolver as escolinhas oficiais do Flamengo no *mailing* do projeto.

Nas redes sociais, o carinho pelo Andrade foi imenso, o que demonstra o quanto esse *asset* ainda pode vir a contribuir para o projeto, especialmente em ativações fora do Rio de Janeiro.

A ativação durou dois dias na loja da Flaboutique Shopping Novo Leblon – Barra, onde no primeiro houve além da promoção, uma entrevista com Andrade, e posteriormente sessão de autógrafos e bate-papo.

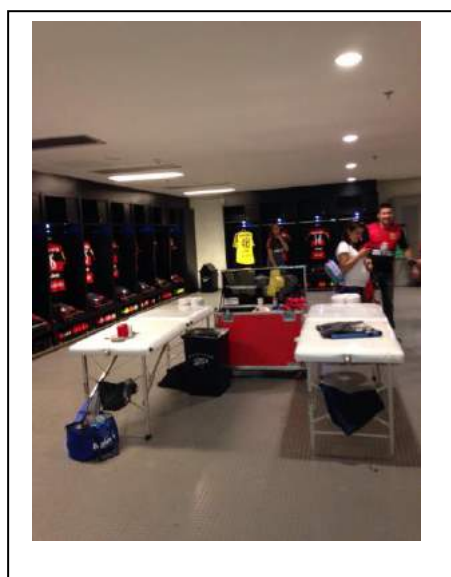
Os resultados da ativação e do evento com o ex-jogador foram extremamente positivos. O *feedback* em relação a possibilidade de visita ao vestiário (*Matchday Experience*) foi muito bem aceita pelos consumidores.

O ex-jogador foi solícito com todos os presentes e também muito aberto à entrevista, o que gerou um bom material para o projeto, bem como uma ação interessante na loja.

Não houve qualquer repercussão do evento nas mídias de massa. Único canal utilizado foi o do próprio Flamengo para promover e repercutir o evento.



**Figura 05:** *Matchday Experience.*



**Figura 06:** *Visita ao vestiário.*

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – Apesar de ser uma loja com movimento relativamente baixo, o fato da ativação ser realizada em dia próximo a jogo no Maracanã colaborou para o aumento do movimento e conseqüente conversão em vendas.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – Apesar do sucesso da campanha e do evento nas redes sociais, isso não se traduziu necessariamente em comparecimento e consumo nas lojas. A introdução das escolinhas do Flamengo se mostrou acertada e deve ser mantida. Ainda assim, a comunicação mais efetiva em termos de venda foi feita pela equipe da adidas *instore*.
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço estabelecido para a experiência (R\$200,00 para um convite, e R\$250,00 o par) com base em valor incremental sobre o preço do produto em destaque (terceira camisa 2015 à R\$219,90), bem como o fato da ativação na loja e a entrevista com o jogador ser aberta ao público, independente de consumo.

### 3.3. Primeira Camisa

Primeira ativação com o lançamento de um produto: a primeira camisa de 2015/16 foi lançada no dia 27 de maio de 2015, uma quarta feira, sendo possível realizar um pré-lançamento para os torcedores durante o fim de semana e começo da semana de lançamento. Foi escolhida uma loja de fluxo elevado para essa ação que contou com oportunidade de ver a camisa em uma cabine exclusiva antes do lançamento, realizar pré-compra na loja, e, ainda, ingressos para o Fla x Flu, jogo no qual o *kit* foi estreado.

O período de comunicação foi dividido com a ativação para a final do NBB. Nos canais oficiais do Flamengo houve pouco destaque devido às diversas outras demandas do canal.

A programação começou mais cedo com um vídeo provocando a curiosidade dos torcedores em relação à nova camisa. Porém ele continha uma sátira aos “leitores de futuro”, com um personagem que jogava búzios e, sendo essa prática parte de religiões afro-brasileiras, parte do público de outras religiões protestou pedindo a retirada do vídeo. Como a reclamação foi atendida, a programação de *posts* foi levemente alterada, porém seguiu contando com *teasers* da nova camisa, como por exemplo, uma linha do tempo entre a parceria adidas e Flamengo.

Uma cabine exclusiva e individual exibindo um vídeo promocional com a nova camisa principal surpreendia o torcedor com um compartimento onde tinha uma camisa de fato, onde ele podia tocar e observar os detalhes. A ação durou quatro dias no Espaço Rubro-Negro do Shopping Nova América.



Figura 07: Equipe de ativação da Cabine com a prévia da nova camisa.



Um fato lamentável ocorreu durante a instalação da cabine contendo o vídeo. O material exibido no *video wall* dentro da cabine era uma prévia da nova camisa com a transição do uniforme antigo para o novo, com o jogador Marcelo Cirino como ator. Como a camisa só seria lançada dias depois, o vídeo era altamente confidencial.



**Figura 08: Foto vazada na internet revelando antes da hora o novo uniforme.**

Apesar do conhecimento de todos deste fato, uma foto do video wall com o jogador vestindo o novo uniforme foi tirada e veiculada de forma proposital por *Whatsapp*. Por sorte tal arquivo não foi para a mídia e maiores problemas não ocorreram. Estavam presentes no momento da instalação e da foto dois membros da equipe da act.<sup>3</sup>, um técnico do vídeo wall, duas pessoas para instalação da cabine e o gerente da loja, sobre quem recaem as maiores suspeitas após averiguarem com os presentes o ocorrido – não há qualquer prova concreta, porém.

A ativação foi um sucesso, bem como a promoção para troca de ingressos que ocorreria em todos os dias, porém como os ingressos para o Fla-Flu esgotaram nos primeiros dias de ativação, um lote com ingressos para o jogo da Copa do Brasil (Flamengo x Náutico) foi disponibilizado, assim como lote extra para ingressos do jogo de basquete. Tudo o que foi colocado à disposição dos torcedores esgotou (110 ingressos Fla x Flu, 100 ingressos Fla x Náutico, 20 ingressos Basquete Flamengo).

Esta foi a primeira vez que disponibilizamos ingressos para o camarote adidas. Os 10 primeiros sócio-torcedores tiveram direito a assistir ao jogo com todo o conforto do camarote. Os convites esgotaram nas primeiras horas.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 200,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 250,00 dois. Não foi cobrado nenhum valor para assistir ao vídeo e conferir a camisa no pré-lançamento.

O horário marcado para o começo do evento era às 10:00, entretanto, quando a loja abriu, já haviam torcedores formando fila. Durante o dia diversos torcedores foram às lojas já procurando a cabine para o pré-lançamento, assim como muitos que desconheciam se entusiasmaram ao descobrir seu propósito.

O *feedback* em relação à camisa nova e conversão do ingresso para o jogo em produtos foi tão bem aceita pelos consumidores que as entradas para o Fla-Flu esgotaram na metade do primeiro dia. Para não desmotivar os consumidores, um novo lote foi disponibilizado, porém para o jogo da Copa do Brasil (Flamengo x Náutico).

A ativação foi um sucesso. Em termos de venda o crescimento foi modesto muito em razão do já alto volume de vendas da loja. Porém, o percentual de vendas relacionadas à ativação demonstra como esta foi bem aceita pelo público e ajudou, e muito, as vendas.

Ainda, dado o alto volume de vendas e repercussão positiva da ação, tivemos que solicitar um lote extra de 80 ingressos de futebol e outros mais de basquete.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – Local de alto volume se mostrou acertado, o que garantiu uma presença elevada de pessoas. No entanto, a partida Flamengo e Avaí, com a derrota do time, teve um impacto nas vendas de domingo.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – A estratégia se mostrou acertada, apesar do imprevisto com o primeiro vídeo. A divisão de mídia com a outra ativação diminuiu um pouco a exposição, mas não chegou a ser prejudicial para a comunicação. Além disso, a parceria das demais empresas envolvidas foi fundamental.
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço estabelecido para a experiência (R\$150,00 para um convite, e R\$250,00 o par) com base em valor incremental sobre o preço do produto em destaque (Camisa Pré Venda 2015 à R\$229,90), bem como o fato da ativação na loja e contato com os jogadores ser aberta ao público, independente de consumo.



### 3.4. Basquete, Final NBB 2015

Quarta ativação do Projeto, e a primeira com o tema de basquete. O time se classificou para a final do Brasileiro de basquete, tendo confirmado o calendário da final apenas três dias antes da ativação. Foi selecionada uma loja de fluxo elevado e em local com cultura de basquete para essa ação, que contou simultaneamente com oportunidade para fotos junto a Taça de Campeão Mundial de Basquete 2014, sessão de fotos e autógrafos com jogadores, e, ainda, ingressos para o jogo da Final de Basquete.

O período de comunicação foi muito curto. Nos canais oficiais do Flamengo houve, novamente, pouco destaque dado que, juntamente com as diversas demandas do clube, a ativação foi concomitante com outra ação do projeto ‘Isso aqui é Flamengo’: Pré-Estreia da Camisa 1 2015.

Dessa forma, outros canais foram acionados para melhor direcionar ao público habitual do shopping e do Basquete do Flamengo. Foram utilizadas as mídias sociais dos jogadores convidados, do lojista – como de costume, e também do shopping

A ação durou dois dias no Espaço Rubro-Negro do Norte Shopping, onde no primeiro houve além da promoção, uma sessão de fotos e autógrafos com Olivinha e Jerome Meynsse (aka “Grandão”), jogadores do time de Basquete do Flamengo.



**Figura 09: Olivinha e Meynsse posando com Troféu de Campeão Mundial de Basquete e fã.**

O Troféu de Campeão Mundial de Basquete e a promoção para troca de ingressos ocorreram em ambos os dias. Cabe ressaltar que, apesar dos ingressos serem

da final do nacional de basquete, foi escolhido o troféu do mundial visto que o da última conquista de Brasileiro não se encontrava em boas condições para exibição.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 150,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 250,00 dois. Não foi cobrado nenhum valor para fotos com o troféu ou em relação ao evento com os atletas.

O horário marcado para o evento com os jogadores foi às 14:00, entretanto, desde às 13:30 haviam torcedores formando fila, e grande parte após comprar suas camisas de basquete do Flamengo. Apesar do atraso de quase 40 minutos, os torcedores se mostraram pacientes e super contentes com a chegada dos atletas, estes sendo ovacionados no momento em que apareceram.

A escolha dos jogadores foi perfeita, uma vez que são os mais extrovertidos e carismáticos do elenco e se colocaram totalmente à disposição para a ativação. Os torcedores ficaram visivelmente emocionados e contentes com a experiência.

O *feedback* em relação à possibilidade de contato com seus ídolos, exibição do troféu, e conversão do ingresso para o jogo em produtos, foi positiva pelo público presente.

Não houve qualquer repercussão do evento nas mídias de massa. Tentamos que houvesse uma cobertura do evento pelo Sportv em forma de entrevista coletiva pré-jogo, porém o diretor do canal alegou que o evento era comercial demais para uma cobertura televisiva

Em termos de venda o crescimento foi modesto muito em razão do já alto volume de vendas da loja. Porém, o percentual de vendas relacionadas à ativação demonstra como esta foi bem aceita pelo público e ajudou as vendas.

Ainda, dado o alto volume de vendas e repercussão positiva da ação, foi necessário solicitar um lote extra de 20 ingressos.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – Local de alto volume se mostrou correto dado o pouco tempo de divulgação do evento, o que garantiu uma presença elevada de pessoas. No entanto, apesar do Shopping ser extremamente movimentado, a loja não fica em um dos corredores principais, de modo que a ativação se beneficiou do Shopping, mas também teve expressivo volume próprio. A data próxima

a Final do NBB 2015 ajudou, mas entendemos que o basquete pode ser ainda mais explorado em outros momentos ao longo do ano.

- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – A campanha de forma mais espontânea repercutiu bem. O principal material de comunicação foi um vídeo *selfie* gravado pelos jogadores após o treino. Além disso, a parceria das demais empresas envolvidas foi fundamental.
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço estabelecido para a experiência (R\$150,00 para um convite, e R\$250,00 o par) com base em valor incremental sobre o preço do produto em destaque (Camisa de Basquete 2015 à R\$199,90), bem como o fato da ativação na loja e contato com os jogadores ser aberta ao público, independente de consumo.

### 3.5. Tour 1981 (MG)

Quinta ativação do Projeto e a primeira fora do Rio de Janeiro. A cidade de Uberlândia, no triângulo mineiro, foi escolhida por ter uma grande concentração de torcedores flamenguistas e pela partida próxima ser contra o Cruzeiro. Para fazer parte da ativação trouxeram o ídolo Raul Plassmann que, além de ter ganhado diversos títulos com o Flamengo, também foi goleiro do Cruzeiro.



Figura 10: Homenagem no telão do estádio ao Raul Plassmann que defendeu Flamengo e Cruzeiro, clube que o Flamengo enfrentaria neste jogo.

A promoção na loja começou no dia 18/06, porém o convidado participou apenas na sexta-feira em uma noite de autógrafos e fotos na loja. Os compradores que adquirissem R\$ 150 ou mais nos dias de promoção ganhavam um convite para assistir ao jogo em um bar com o ídolo, em um espaço exclusivo com bebidas de cortesia.



Figura 11: Ídolo atendendo fã na noite de autógrafos e fotos.

O período de comunicação foi dividido com o anúncio da contratação de Emerson Sheik no Flamengo, o que pode ter tirado um pouco do destaque da comunicação. Em adição, desde a semana anterior ao evento uma comunicação *in loco* foi feita com cartazes na vitrine e panfletos distribuídos para os consumidores. A administração do shopping não permitiu que tais comunicações fossem afixadas ou distribuídas fora da loja.

Diferente das ativações anteriores, algumas postagens foram veiculadas pelo Flamengo só no Instagram e outras só no Facebook. Além disso, as mensagens postadas no Facebook estavam selecionadas para aparecer somente na linha do tempo de usuários de Minas Gerais para que houvesse um maior foco no público-alvo. Como não é possível utilizar esta ferramenta no Instagram, os números foram bem diferentes entre as redes. No que diz respeito ao Instagram a ativação com o Raul foi extremamente bem recebida, tanto em curtidas como em número e conteúdo dos comentários.

A estratégia de comunicação, todavia, não se mostrou efetiva visto que o número de pessoas que compareceram e participaram foi menor que o esperado e uma parte considerável dos presentes foram clientes habituais avisado pelos vendedores.

A equipe de lojistas do local ponderou que para a comunicação atingir mais torcedores, a estratégia deveria ter sido complementada com rádio e outdoors na cidade. Para exemplificar eles compararam com a inauguração da loja, onde houve comunicação em mídias tradicionais por um mês e o evento foi sucesso de público. Esta ação, entretanto, não contempla verba de publicidade, com exceção de mídias digitais, devendo o custo de eventual esforço extra em divulgação arcado pelo lojista.



**Figura 12: Plassmann conversando com os vendedores da loja momentos antes de atender os fãs Rubro Negros na entrada da loja.**

Durante dois dias aconteceu na loja Nação Rubro-Negra no Uberlândia Shopping um *freelancer*, com a contribuição dos vendedores, a comunicação e distribuição dos convites. A promoção para troca de ingressos ocorreu em todos os dias, porém somente 50 de um total de 100 foram entregues.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 150,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 200,00 dois. Não foi cobrado nenhum valor para tirar fotos e pegar autógrafos com o Raul.

A experiência, apesar de contar com um público total menor que o esperado, foi positiva. O evento começou às 16:00, e logo em seguida chegou ao bar uma van com torcedores de cidades vizinhas que vieram exclusivamente para a exibição. Durante a

partida diversos torcedores foram tirar fotos e conversar com o Raul Plassmann sobre o jogo e o tempo que ele atuou no Flamengo.

A ativação não foi um sucesso financeiro, mas seguiu corretamente. Em termos de venda o crescimento foi modesto muito em razão da comunicação falha, ao já baixo volume de vendas da loja e baixo movimento do shopping.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – O local de baixo volume de venda e circulação de pessoas não se mostrou acertado, o que impactou nas vendas. No entanto, com um investimento maior em comunicação tradicional (rádio, televisão e outdoor) é possível que o resultado tenha sido outro visto a quantidade de torcedores flamenguistas na cidade.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – A estratégia por mídias sociais do Flamengo se mostrou ineficiente para a cidade de Uberlândia. Apesar de um pequeno investimento em comunicações tradicionais (panfletos e cartazes), houve uma necessidade de divulgação em mídias de massa que não estava contemplada no orçamento. Por fim, todos os canais usualmente utilizados além das mídias digitais do Flamengo foram devidamente comunicados (i.e. *mailing* Sócio-Torcedor, convite a influenciadores, e-mail para Escolinhas locais, convite para embaixadas oficiais, release para o lojista, entre outros).
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço estabelecido para a experiência (R\$150,00 para um convite, e R\$200,00 o par) com base em valor relacionado ao preço do produto em destaque (Camisa Principal 2015 à R\$229,90), bem como o fato da ativação na loja e contato com os jogadores ser aberta ao público, independente de consumo.

### **3.6. Maior Torcida**

Esta foi a sexta ativação do Projeto e a mais minimalista e objetiva até então. Com custo baixo e produção rápida, ela pode ser replicada diversas vezes para ativar a



conversão de vendas através de ingressos e associação ao programa de Sócio-Torcedor do Flamengo.

O propósito da ativação foi motivar os Rubro-Negros a comparecerem ao duelo contra o Corinthians e mostrar que a torcida do Flamengo é a maior do mundo, concomitantemente motivá-los a participar do programa Nação Rubro-Negra. Torcedores que comprassem R\$ 200,00 em produtos adidas Flamengo ganhavam um ingresso para o jogo Flamengo X Corinthians, e aqueles que realizassem compras superiores a R\$ 250,00 ganhavam um par.



**Figura 13: Loja Espaço Rubro Negro – Méier com TV anunciando a promoção.**

A comunicação fluiu sem maiores problemas e não houve recepção negativa do preço. Porém alguns *posts* veiculados pelo Espaço Rubro-Negro não pontuaram que a validade da promoção era até o esgotamento do estoque dos ingressos, havendo um pequeno desgaste com alguns torcedores após os ingressos terem sido todos distribuídos. Isso foi conversado com o Espaço Rubro-Negro para que não se repita nas ativações sucessivas.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 200,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 250,00 dois. Não foi executada nenhuma ação na loja, a troca foi feita pelos próprios vendedores e a estrutura montada foi somente o suporte de TV com um vídeo promocional da campanha.

Todos os ingressos foram entregues na loja diretamente, ocorrendo tudo corretamente. No dia do jogo coube a cada um comparecer ao estádio e torcer, sendo o acesso ao jogo a experiência proporcionada com esta ação.

A ativação correu bem financeiramente e tanto a ação na loja como a experiência do jogo foram positivas. Infelizmente não foi possível mensurar o percentual de conversão de compras em associação ao programa de Sócio-Torcedor do Flamengo.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – A escolha do local foi acertada por ser uma loja de rua com grande movimentação. Como o jogo teve grande apelo por ser um clássico de torcidas, a data escolhida para a ativação também contribuiu para o sucesso da ação.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – A estratégia por mídias sociais do Flamengo se mostrou bastante eficiente, a informação chegou aos consumidores e todos os ingressos foram esgotados antes do último dia de ativação.
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço (R\$200,00 para um convite, e R\$250,00 o par).
- (iv) Resultados do programa Sócio-Torcedor – O resultado da ativação foi extremamente positivo. As vendas foram impulsionadas e a nova loja no Méier amplamente divulgada nos canais do Flamengo. Até o fechamento deste relatório não tiveram registros de utilização de nenhum dos 200 códigos disponibilizados para ativação.

### **3.7. Guerrero, Isso aqui é Flamengo**

Esta foi a sétima ativação do Projeto, e teve foco em um único jogador: Paolo Guerrero. Para a esta ação, os torcedores foram convidados para gravarem uma mensagem de boas vindas já que ele iria jogar sua primeira partida no Maracanã com a camisa rubro-negra no fim de semana seguinte. Um mini estúdio com fundo, câmera e microfone ficou na loja da Rua Buenos Aires durante quatro dias, onde os torcedores podiam gravar suas mensagens sem qualquer custo. Além disso, os compradores que adquirissem R\$ 250,00 ou mais nos dias de promoção ganhavam um convite para assistir ao jogo no Maracanã.



Apesar da pequena alteração do valor do ticket médio, a pedido do lojista, a comunicação fluiu sem maiores problemas e não houve recepção negativa do preço diferente.



**Figura 14:** Postagem no Facebook com foto do ‘mini estúdio’ montado dentro da loja para gravação da mensagem dos torcedores para o atacante Guerrero.

Nas redes sociais a empolgação da torcida com Guerrero e a boa fase do time foi imensa. Infelizmente não foi possível, por decisão do departamento de futebol, que a mensagem fosse mostrada ao jogador antes do jogo. A compilação com as melhores mensagens, entretanto, foi exibida no telão do Maracanã antes da escalação do jogo.

O estúdio ficou disponível na semana que antecedeu o jogo na loja Espaço Rubro-Negro, na Rua Buenos Aires, onde *freelancers*, com a contribuição dos vendedores, organizavam a gravação e a distribuição dos convites. A promoção para troca de ingressos ocorreu em todos os dias, porém só foi comunicada a partir da terça-feira pois houve um atraso na aprovação do preço final, que o lojista pediu que fosse maior que os costumeiros R\$ 200,00.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 250,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 300,00 dois. Não foi cobrado nenhum valor para gravar mensagens para o Guerrero.

A experiência pode ser compreendida em duas partes: a entrega da mensagem para o jogador e o jogo no Maracanã. No que diz respeito à exibição da mensagem para o Guerrero, a experiência foi vetada em cima da hora pelo departamento de futebol, mas o contratempo foi contornado com a veiculação do vídeo no telão do Maracanã, o que é bem exclusivo para os torcedores. Quanto ao jogo, todos os ingressos foram resgatados ou entregues na loja diretamente, ocorrendo tudo perfeitamente.



**Figura 15: Torcedor gravando mensagem para Guerrero.**

Não houve qualquer repercussão do evento nas mídias de massa e não foi possível obter autorização junto ao departamento de futebol pra gravar uma matéria do vídeo sendo entregue ao jogador. A equipe da Rede Globo estava pronta para colocar esta ação na pauta de seus principais programas (i.e. Globo Esporte, Esporte Espetacular, etc.).

A ativação obteve excelente retorno financeiro e tanto a ação na loja como a experiência do jogo foram extremamente positivas.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – A escolha do local foi acertada por ser de fácil acesso e ter grande movimentação. Como a troca de *voucher* por ingresso pode ser feita na própria loja, a localização facilitou muito para os participantes. A data também foi uma escolha correta, pois a torcida se mostrou muito empolgada com a estréia do atacante no Maracanã, especialmente porque o time vinha de algumas vitórias.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – A estratégia por mídias sociais do Flamengo se mostrou eficiente, a informação chegou nos consumidores e o estúdio com o painel do projeto também chamaram a atenção dos pedestres. Em momentos de menor movimento nas ruas, os *freelancers* também ajudaram convidando torcedores a entrarem e gravarem uma mensagem para o jogador.

- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço, apesar do aumento acordado com o lojista (R\$250,00 para um convite, e R\$300,00 o par). Porém acreditamos que o aumento inicialmente proposto pelo lojista (R\$ 300,00 para um convite, R\$ 400,00 o par) trará um impacto negativo para o público.

### 3.8. Tour 1981 (MA)

Esta foi a segunda ativação do Projeto fora do Rio de Janeiro acontecendo na cidade de São Luis, Maranhão, que, por situar-se no Nordeste, possui uma grande concentração de torcedores flamenguistas e que, de forma recorrente expressou nas redes sociais vontade de receber alguma ativação do Flamengo na região.

A promoção começou na quarta-feira (12/08) dentro da loja, assim como a montagem do stand na frente da loja preparado para receber o ídolo Andrade no sábado seguinte. Durante quatro dias a promoção vigorou até o sábado quando o ex-jogador realizou uma noite de autógrafos ao lado dos fãs.



**Figura 16: Stand montado na frente da loja Espaço Rubro Negro – Maranhão.**

A promoção consistia no ganho de um ingresso para assistir ao jogo Palmeiras vs Flamengo (16/08 – domingo), ao lado do ídolo, a partir de compras de R\$150,00 em produtos adidas dentro da loja participante. Comprando R\$200,00 ou mais o prêmio era

de um par de ingressos. No evento de transmissão do jogo, foi reservado um restaurante com Buffet liberado (feijoada) para os convidados.

O período de comunicação ocorreu na semana que precedeu o evento. Na segunda-feira (10/08) foi lançada nas mídias e redes sociais a nova camisa II do Flamengo. Por conta disso preferiu-se iniciar as comunicações nas redes sociais a partir da quarta-feira para evitar uma possível disputa de atenção que seria negativa para ambas as publicações.

A primeira postagem foi feita com o vídeo produzido para a ação – uma mensagem do próprio Andrade convidando a torcida do Maranhão a comparecer na loja definida. Posteriormente utilizaram imagens para convidar os fãs por mais três vezes (duas postagens no dia 13/08 e uma no dia 14/08). Tentaram uma divulgação maior nas redes sociais, inclusive com a utilização de outras plataformas que não fossem somente o facebook (e.g. Instagram), mas as tentativas foram sumariamente ignoradas, o que acabou restringindo a comunicação através das mídias sociais.

Prosseguindo, a partir da quarta-feira o stand foi montado na frente da loja no qual tinha a nova camisa (recém-lançada) autografada pelo Andrade dentro de um quadro para exibição, assim como uma TV transmitindo o vídeo produzido explicando a ativação que estava ocorrendo, além de outro vídeo do ídolo autografando a camisa que estava no quadro.

Também na quarta-feira (12/08) começaram outras duas formas de comunicação. A primeira via panfletagem feita dentro do shopping por uma *freelancer* contratada que durou três dias. A segunda foi um anúncio em um programa de rádio local em uma das maiores rádios da região (Difusora FM). Além de uma entrada ao vivo no programa explicando a ação, negociamos que o anúncio acontecesse pelos próximos três dias seguidos para divulgação.

Durante quatro dias fizemos a ativação na loja com uma *freelancer* panfletando no shopping e divulgando a promoção e a experiência que os fãs poderiam ter com o ídolo.

Ao final dos quatro dias, todos os 100 ingressos disponibilizados para o evento de domingo foram distribuídos.

Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 150,00 o consumidor tinha direito a um ingresso, e a partir de R\$ 200,00 dois. Não foi cobrado nenhum valor para tirar fotos e pegar autógrafos com o Andrade.



**Figura 17: Andrade recebendo fã na noite de autógrafos montada na frente da loja.**

Dos 100 ingressos distribuídos, 80 presentes estiveram presentes ao evento. Os fãs puderam conversar, tirar fotos e pedir autógrafos para o Andrade, além de assistir ao jogo junto com seu ídolo e desfrutar do nosso Buffet oferecido para almoço (feijoada).



**Figura 18: Torcedores comemoram o gol do Flamengo no evento de almoço da ativação junto com o ídolo Andrade.**

Não houve qualquer repercussão do evento nas mídias de massa. A ativação teve um bom retorno financeiro considerando o padrão de vendas regular da loja. Apesar das



falhas de comunicação nas mídias sociais, a ação teve um público considerável que recebeu o chamado para o evento e esteve presente.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

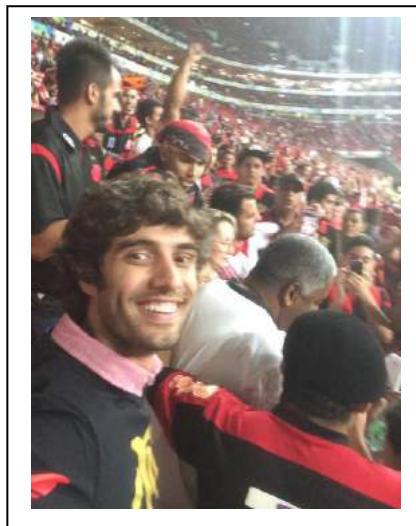
- (i) Local e Data – O local de baixo volume de venda e circulação de pessoas confere com a realidade. Além disso, o evento coincidiu com o lançamento da nova camisa, porém a loja não recebeu o material a tempo, o que impediu de resultados maiores de vendas.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação online – A estratégia por mídias sociais do Flamengo se mostrou ineficiente para a cidade de São Luis. Apesar de ressaltada a importância da comunicação do evento em todos os canais do Flamengo e com uma maior frequência, isso não ocorreu.
- (iii) Precificação – Não houve por parte dos consumidores uma percepção negativa em relação ao preço estabelecido para a experiência (R\$150,00 para um convite, e R\$200,00 o par) com base em valor relacionado ao preço do produto em destaque (Camisa Principal2015 à R\$229,90), bem como o fato da ativação na loja e contato com os jogadores ser aberta ao público, independente de consumo.

### **3.9. Tour 1981 (BSB)**

Terceira ativação do Projeto fora do Rio de Janeiro, a cidade de Brasília foi escolhida não só por reconhecidamente ser um grande reduto de torcedores do Flamengo, mas, sobretudo, pelo time ter decidido transferir para a capital federal o mando da partida contra o Coritiba, realizada no Estádio Mané Garrincha no dia 17 de setembro. Apesar da grande oportunidade para ativar alguns dos direitos prometidos à patrocinadora, não foi possível realizar a visita ao time no hotel, e adicionalmente a quota de ingressos foi reduzida de 120 para 50 pelos organizadores da partida. O Flamengo sofreu um corte nas cortesias e repassou para os seus parceiros.

Para promover uma experiência diferenciada aos torcedores e garantir um fluxo na loja, foi convidado o ídolo Andrade para participar da ativação. O ex-jogador e técnico do Rubro-Negro esteve presente para sessão de fotos e autógrafos na loja e em seguida seguiu em um ônibus exclusivo para o estádio junto com os torcedores. Por fim,

o ídolo assistiria ao jogo ao lado dos fãs nas arquibancadas do Mané Garrincha. Isto infelizmente não foi possível devido à euforia dos demais torcedores ao se depararem tão de perto com um ídolo como o Andrade.



**Figura19:** Torcedores cercam euforicamente o ídolo Andrade nas arquibancadas sendo preciso retirá-lo do local e encaminhá-lo para camarote do estádio para assistir o jogo.

A promoção dos ingressos teve início na terça-feira e teria seu encerramento na quinta, dia do jogo e da sessão de fotos na loja. Porém, antes mesmo do final do dia, a quota de ingressos havia se esgotado mesmo tendo praticado o maior valor para a promoção até o momento.

O fluxo na loja foi intenso durante toda a semana por conta da mesma se tratar de um ponto de vendas de ingresso para partida.

A promoção consistia no ganho de um ingresso para assistir ao jogo Flamengo x Coritiba (17/09 – quinta-feira) ao lado do ídolo, com transporte de ida e volta para o Estádio, a partir de compras de R\$300,00 em produtos adidas dentro da loja participante. Não havia qualquer promoção para compra de par de ingressos.

O período de comunicação ocorreu na semana que precedeu o evento. Na sexta-feira anterior ao jogo o material de comunicação física chegou à loja. *Flyers* para panfletagem em bares locais tradicionalmente freqüentados por torcedores do Flamengo e centros comerciais próximos a loja.

O plano de comunicação foi traçado pela agência e executado pela equipe do lojista. A quantidade de material produzida (1.000 *flyers* para dois dias de distribuição) não se mostrou suficiente, seja porque a quantidade foi inferior ao desejável ou por conta de uma falta de controle da equipe responsável pela divulgação.

Para a primeira postagem de comunicação online, foi produzido um vídeo com uma convocação do próprio Andrade com uma mensagem para os torcedores de Brasília.

Nos dias seguintes a comunicação seguiu sempre direcionada para o público alvo da ação no facebook (torcedores do Flamengo de Brasília) e também no Instagram.

A ativação se deu por três dias, sendo que ainda no primeiro esgotou a quota de ingressos. Se tivessem o quádruplo de convites, teriam convertidos todos sem maiores esforços.

No dia da presença do ídolo na loja o movimento novamente foi intenso a despeito do fato de todos os ingressos para partida estarem esgotados. Cerca de 30 minutos antes do horário marcado torcedores já faziam fila do lado de fora da loja e o movimento foi intenso por mais de 3 horas.



**Figura 20: Andrade recebendo torcedores dentro da loja em Brasília.**

A ativação, influenciada pelo jogo do clube na cidade, fez com que o lojista zerasse seu estoque de quase todos os produtos, incluindo camisas *adizero*, modelos 2015 I e II masculinos e femininos, bem como uma grande saída de produtos até então considerados como encalhados, como camisa *retrô Originals* modelo II e camisas II de 2014.

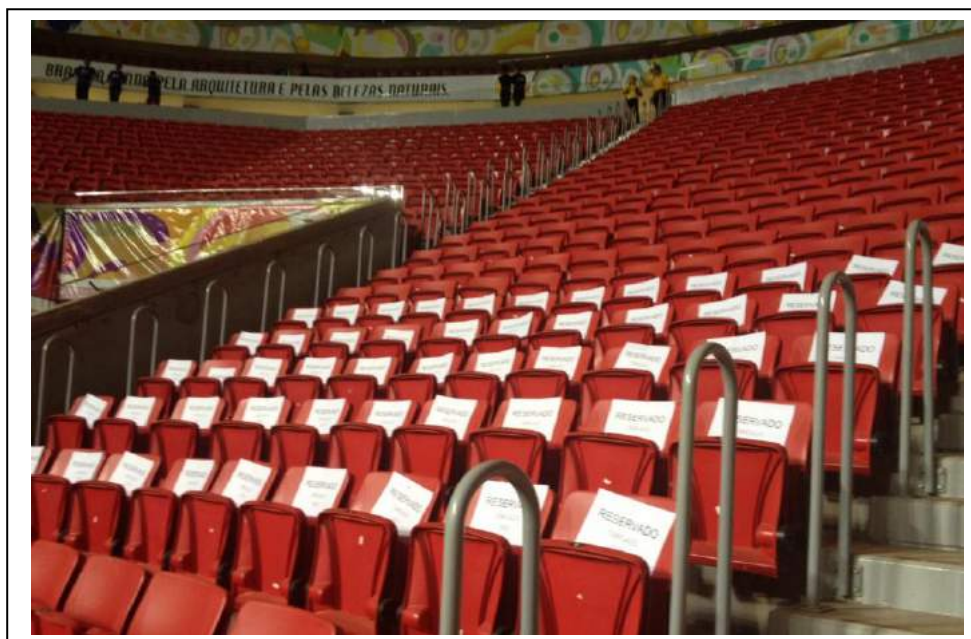
Na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 300,00 o consumidor tinha direito a um ingresso para o jogo Flamengo x Coritiba, transporte ida e volta e a experiência ao lado do Andrade. Não foi cobrado nenhum valor para tirar fotos e pegar autógrafos com o ídolo.



A experiência foi positiva. Os ingressos se esgotaram em apenas um dia, apesar do preço mais elevado do que o de costume. Naturalmente que o fato de garantir ingresso para partida foi um fator determinante, de todo modo, os torcedores em geral se mostraram muito interessados na experiência única ao lado do Andrade.

A ida para o estádio foi extremamente animada com os torcedores do lado de fora do ônibus gritando, buzinando e tirando fotos do ídolo que aparecia na janela. A entrada foi pelo portão de acesso dos times e o transporte estacionou junto aos ônibus das equipes.

Entrando no Estádio Mané Garrincha, por falta de áreas com assento demarcado entre as cortesias disponibilizadas pelo Flamengo, foi necessário reservar uma área exclusiva própria com sinalização feita por nossos *freelancers*.



**Figura 21: Identificação dos assentos no Estádio reservados pela própria equipe de ativação.**

Ao chegar aos assentos reservados, os demais torcedores ficaram eufóricos ao ver o ídolo. Em um primeiro momento tudo foi perfeito, com o Estádio inteiro gritando “Andrade, Andrade, Andrade”, porém, quando a massa se aproximou uma pequena confusão começou a se formar na busca por autógrafos e fotos *selfies*.

Assim, os seguranças, com o auxílio da equipe do Estádio, agiram para abrir um caminho para que o ídolo e equipe da agência saíssem. Ficaram ao lado do campo até que a equipe de marketing do Flamengo entregasse convites de Camarote e os acompanhou até os novos lugares.



**Figura 22: O ídolo já no camarote do estádio onde o assédio foi menor e permitiu que ele assistisse o restante da partida.**

Apesar da derrota em campo, os torcedores estavam muito felizes com a experiência e novamente assediaram o ídolo.

A ativação teve um alto retorno financeiro, potencializado pela realização deste jogo do Flamengo em Brasília, o primeiro oficial do ano, porém também prejudicado pelo corte no número de convites disponíveis para a experiência.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – Única loja oficial do Flamengo em Brasília, a *Mengomania* se mostrou um ponto de venda com extremo potencial, tanto pelo amor da torcida de Brasília como pelo diversos pontos que podem ser melhorados. A data do evento que foi escolhida por conta da realização do jogo na cidade se mostrou correta, sendo que não é possível provisionar o resultado de uma ação que não envolva ingressos para o Estádio.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação – Os resultados obtidos numericamente estavam dentro do previsto. E a presença maciça de torcedores para a sessão de fotos e autógrafos com o ídolo, mesmo com

ingressos totalmente esgotados – seja no ponto de venda da loja ou através da nossa ativação – demonstra o sucesso da ação.

- (iii) Precificação – A precificação se mostrou adequada em razão do alto poder aquisitivo da cidade de Brasília e a experiência oferecida. Ainda, o fato de possuírmos uma quota menor de ingressos nos forçou a aumentar o preço (R\$300,00 para um convite). A ativação na loja e contato com o ídolo era aberta ao público, independente de consumo, porém estimulou vendas consideravelmente neste dia específico.

### **3.10. Happy Hour Rubro Negro**

Décima, e última, ativação do projeto “Isso Aqui é Flamengo”. Depois de um dia de promoção na primeira ativação, o projeto voltou ao Carioca Shopping.

Para promover uma experiência diferenciada aos torcedores e garantir um fluxo maior na loja, montou-se um palco na praça central do shopping para realizar um bate-papo sobre o time e o clássico contra o Vasco da Gama (próximo jogo da agenda rubro-negra) com a participação de jornalistas, blogueiros, radialistas e ex-jogador.

Como uma preparação para o jogo, a torcida teve a oportunidade de conversar com Julio Cesar ‘Uri Geller’, Rica Perrone, Nivinha, Arthur Muhlenberg e Bebê Monstro que estavam respondendo perguntas dos torcedores e conversando entre si sobre a expectativa para o jogo. Após o evento, os convidados se dirigiram à loja para atender aos fãs, tirar fotos e dar autógrafos.

A promoção dos ingressos se iniciou na quarta-feira e se encerrou no sábado, não tendo esgotado toda a quantidade disponível. Foram entregues na promoção de vendas 63 ingressos, de um total de 90 disponíveis. O fluxo na loja foi baixo durante toda a semana por conta das derrotas seguidas que o time sofreu (Atlético-MG 4 x 0 Flamengo e Flamengo 0 x 2 Coritiba). Além disso, por ser um clássico e o último jogo do ano contra o rival Vasco, o valor médio da promoção foi majorado.



**Figura 23: Palco montado para receber os convidados que iriam conversar com os torcedores na véspera do clássico contra o maior rival: Vasco da Gama.**

A promoção consistia no ganho de um ingresso para assistir ao jogo Flamengo x Vasco (27/09 – domingo) no Estádio, a partir de compras de R\$300,00 em produtos adidas dentro da loja participante. Na compra de R\$ 400,00 em produtos o cliente ganhava um par de ingressos.

O período de comunicação ocorreu na semana do evento. Na terça-feira anterior ao jogo o material de comunicação física chegou à loja. *Flyers* para panfletagem no shopping e pontos de interesse próximos à loja, como estações de metrô e BRT.

O plano de comunicação foi traçado pela agência e executado em parte pela equipe do lojista e pelo shopping. Através do Carioca Shopping, notas foram divulgadas em jornais de grande circulação da cidade (Jornal Extra: alcance aproximado de 200 mil; Jornal O Dia: alcance aproximado de 40 mil)<sup>12</sup>.

Além disso, os convidados divulgaram o evento e a promoção em seus próprios canais, incluindo os programas de rádio: *De primeira* – Radio Mix FM, e *Rock Bola* – Rádio Cidade.

A comunicação foi alinhada com os responsáveis de mídias sócias do Flamengo para que o tom não ficasse ofensivo ou provocativo ao rival Vasco, de forma que o foco

<sup>12</sup> Números cedidos pelo setor de comunicação do Carioca Shopping em 2015.



foi exaltar o clássico e realçar grandes momentos do Flamengo, como o gol do Rondinelli, vídeo que foi utilizado na comunicação online.

Nos dias seguintes a comunicação seguiu sempre direcionada para o público alvo da ação no Facebook (torcedores do Flamengo) e também no Instagram.

A ativação se deu por quatro dias, porém com a sequência de derrotas que o time vinha enfrentando, os ingressos não foram todos distribuídos.

No dia da presença do Júlio César “Uri Geller” e dos convidados na loja, o movimento foi intenso, porém ainda assim não foi possível converter todos os ingressos disponíveis em compras.

Cerca de 30 minutos antes do horário marcado, torcedores já ocupavam as cadeiras da platéia montada no shopping. O público estava um pouco tímido no começo, mas uma vez que a conversa começou, os torcedores participaram ativamente com perguntas, brincadeiras e opiniões, entoando até o hino do Flamengo em certo momento. Após o fim do evento os convidados foram para a loja *Espaço Rubro-Negro* atender os torcedores e tirar fotos com os fãs, a fim de aumentar o fluxo dentro da loja.



**Figura 24: Julio Cesar ‘Uri Geller’, Rica Perrone, Nivinha, Arthur Muhlenberg e Bebê Monstro no palco conversando com os torcedores flamenguistas.**

Como adiantado, na compra de produtos adidas Flamengo acima de R\$ 300,00 o consumidor tinha direito a um ingresso para o jogo Flamengo x Vasco, no Maracanã, com mais R\$ 100,00 em produtos o comprador ganhava um segundo ingresso. Não foi cobrado nenhum valor para participar do bate papo ou tirar fotos com os convidados.



**Figura 25:** Por fim os convidados tiraram fotos com os fãs dentro da loja.

Uma experiência diferenciada foi realizada e um considerável aumento de vendas (148%) foi atingido. Contudo a ativação não foi potencializada ao máximo já que houve, pela primeira vez, um excedente de ingressos. Alguns fatores podem ser considerados para isto, como, por exemplo, as duas expressivas derrotas que o time sofreu nas semanas que antecederam a ação, o retrospecto negativo frente ao Vasco no ano de 2015, e, por fim, o aumento considerável no preço para esta conversão em ingressos.

Segue uma análise objetiva dos principais pontos relativos a essa ativação específica:

- (i) Local e Data – O local se mostrou adequado, já que o shopping com bastante movimento garantiu o sucesso de público no evento ainda que isto não tenha se materializado em compras na sua totalidade. A data, antecedendo um clássico também despertou o interesse dos torcedores.
- (ii) Efetividade da estratégia de comunicação online – A estratégia foi eficiente, porém dado a exposição dos convidados, sobretudo os que possuem programas de rádio, poderia ter sido ainda mais explorada.
- (iii) Precificação – A promoção de compras e a conversão em ingressos para o Maracanã vinham ocorrendo sistematicamente no Rio de Janeiro. Desta vez,

praticamos o preço mais alto até então. De modo que, por si só, este aumento não justificou o desempenho abaixo de 100%, mas sem dúvidas foi um fator de influência determinante.

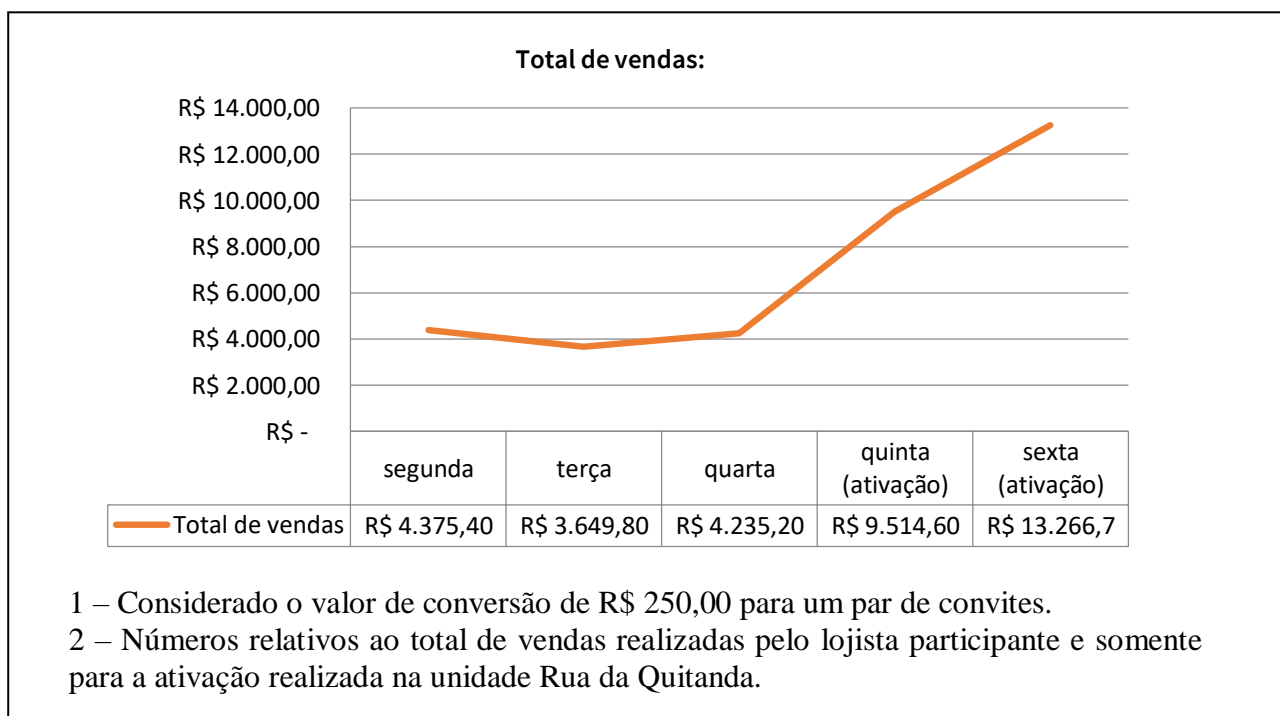
## 4. COLETA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. Flamengo no Cinema

Nos dias 07 e 08 de maio, o projeto executou sua primeira ação: Flamengo no Cinema. O aumento de vendas durante o período foi de 279%, o que foi um bom crescimento, porém a ação final, exibição da estréia do Flamengo no Campeonato Brasileiro em uma sala de cinema, não teve o desempenho esperado. Apesar de ter sido positivo o *feedback* daqueles que estiveram presentes, muitos acabaram não comparecendo por conta do Feriado de dia das mães na data do jogo e distância da sala de cinema (Zona Sul – RJ) para os locais onde a ação foi executada (Centro e Zona Norte – RJ).

#### Análise ativação – Troféu 2009 e Flamengo no Cinema:

Relação Direta - Flamengo no Cinema		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 18.750,00	R\$ 12.283,70	66%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno	Crescimento de vendas
R\$ 15.000,00	R\$ 22.781,30	279%



**Figura 26 – Total de Vendas: Flamengo no Cinema**



O jogo terminou em derrota contra o São Paulo, fora de casa.<sup>13</sup> Não foi o começo ideal na competição, somando com a decepção que vinha do Campeonato Carioca após a eliminação polêmica<sup>14</sup> para o rival Vasco da Gama nas semifinais. O humor invernal da torcida possivelmente explica o tímido crescimento nas vendas.

#### 4.2. Andrade, o Comandante

A segunda ativação, Andrade, o Comandante, aconteceu nos dias 15 e 16 do mesmo mês e já teve um crescimento de vendas bem diferenciado. Com 510% de aumento, o ídolo de várias gerações atraiu os torcedores que o agradeciam por 1981, e outros por 2009.

Ativação com investimento baixo, apenas R\$3.500,00 mas que proporcionou uma experiência única para os presentes, além da promoção que levava o consumidor ao jogo no domingo seguinte da ação. Esperança da primeira vitória do Flamengo no campeonato ao enfrentar o Sport no Maracanã. Logo o Sport, que havia sido tópico de debate em março daquele mesmo ano após ressuscitarem a disputa pelo título brasileiro de 1987.<sup>15</sup>

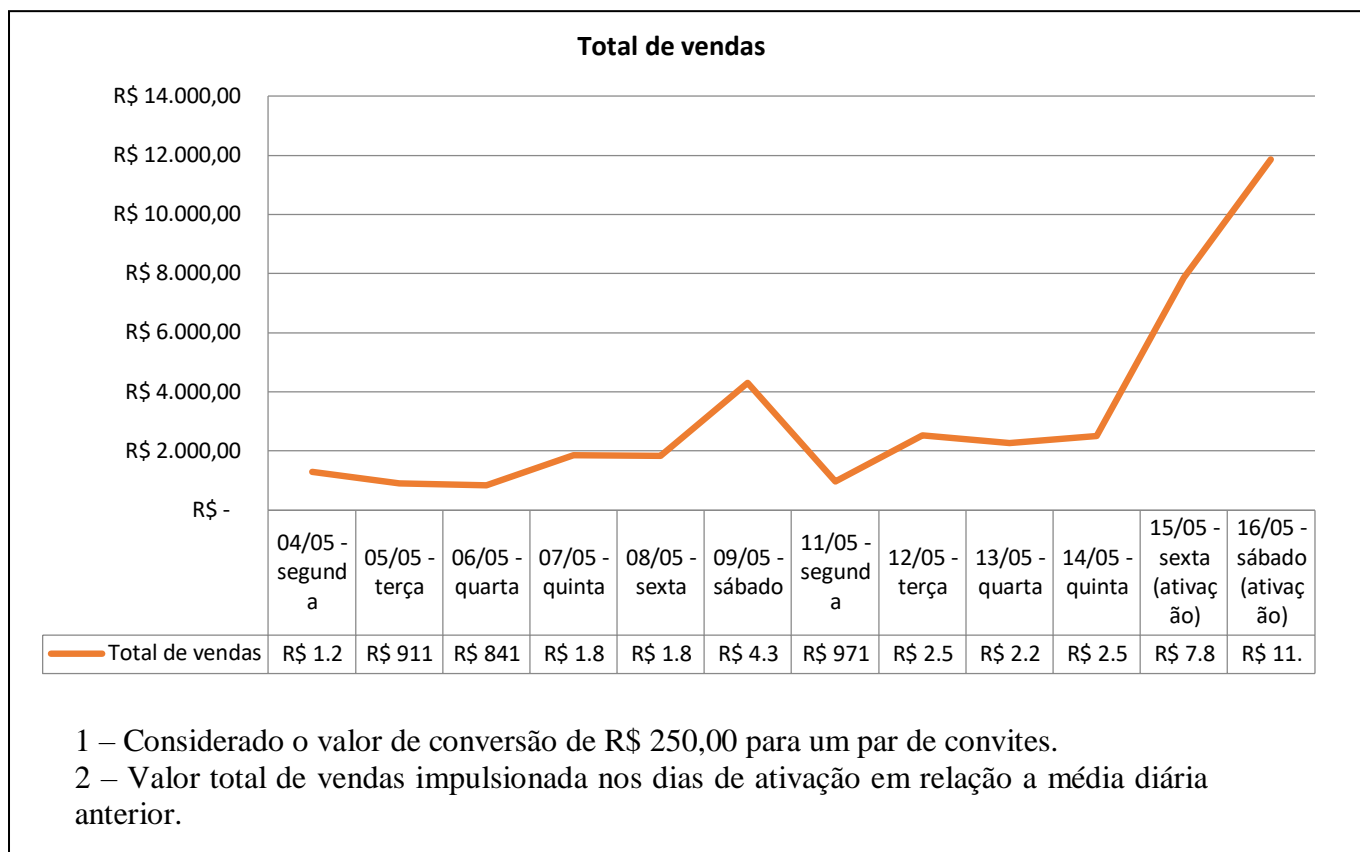
#### Análise ativação – Andrade + Ingresso Maracanã:

Relação Direta –Andrade, Comandante Rubro-Negro		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 12.500,00	R\$ 13.448,30	108%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas
R\$ 3.500,00	R\$ 15.846,22	510%
Vendas Flaboutique	Conversão Isso aqui é Flamengo	
R\$ 19.711,14	68%	

<sup>13</sup> Ganso e Pato saem do banco para dar vitória ao São Paulo sobre o Flamengo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/10-05-2015/sao-paulo-flamengo/> Acessado em 27/10/2017.

<sup>14</sup> Com pênalti polêmico, Vasco vence o Flamengo e vai à decisão do Carioca. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/campeonato-carioca/jogo/19-04-2015/flamengo-vasco/> Acessado em 27/10/2017.

<sup>15</sup> Disputa entre Flamengo e Sport pelo título brasileiro de 87 vai parar no STF. Disponível em : <http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/03/disputa-entre-flamengo-e-sport-pelo-titulo-de-1987-sera-decidida-no-stf.html> Acessado em 27/10/2017.



**Figura 27 – Total de Vendas: Andrade, o Comandante**

Esse mesmo Sport que entrava no campo do Flamengo com o craque do time, Diego Souza, utilizando a camisa de número 87 em provocação, não admitida, com o rubro-negro carioca.<sup>16</sup> Por fim, esse jogo que terminou com o camisa 87 vestindo a camisa 1 de goleiro assim como suas luvas, por conta da lesão de Magrão, e não permitindo que o Flamengo vencesse a partida. Amargando com um empate em 2x2 em pleno Maracanã<sup>17</sup> cujo torcedor estava cuspidando toda sua raiva contra os jogadores, literalmente.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Diego Souza faz de pênalti e provoca o Flamengo no intervalo: “87 é nosso”. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2015/05/diego-souza-acende-polemica-da-taca-das-bolinhas-87-e-nosso.html> Acessado em 27/10/2017.

<sup>17</sup> Com Diego Souza no gol, Sport cede empate ao Flamengo no Maracanã: 2 a 2. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/17-05-2015/flamengo-sport/> Acessado em: 27/10/2017

<sup>18</sup> Cusparada de R\$ 20 mil: Fla é punido por atitude de torcedor contra o Sport. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/06/cusparada-de-r-20-mil-fla-e-punido-por-atitude-de-torcedor-contra-o-sport.html> Acessado em 27/10/2017

O mês de Maio não casou bem para o Flamengo em 2015. Os dois jogos seguintes, contra Avaí (24/05), de forma polêmica<sup>19</sup>, e o rival Fluminense (31)<sup>20</sup>, terminaram em derrotas para o rubro-negro que estava indo para a quinta rodada com apenas 1 ponto na tabela e decidia nesse momento um dos maiores indicativos de crise interna no futebol brasileiro: demissão do técnico. Após a derrota contra o Avaí, Vanderlei Luxemburgo foi demitido.<sup>21</sup>

#### 4.3. Primeira Camisa

Em um shopping da Zona Norte carioca, Shopping Nova América, a patrocinadora realizava um *preview* da nova camisa rubro negra.

#### Análise ativação – Pré-Estreia Manto 2015, Fla x Flu

Relação Direta - Pré-Estreia Manto 2015, Fla x Flu		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance <sup>3</sup>
R\$ 13.750,00	R\$ 17.042,96	124%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas
R\$ 8.000,00	R\$ 23.713,40	239%
Vendas Espaço Rubro-Negro (1º dia)	Conversão Isso aqui é Flamengo (Pré-Estreia Manto 2015, Fla x Flu)	
R\$ 17.042,95	63,38%	
Vendas Totais (4 dias)	R\$ 53.580,90	

<sup>19</sup> Com gol irregular, Avaí vence Fla, que despenca ao Z-4: 2 a 1 na Ressacada. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/24-05-2015/avai-flamengo/>

Acessado em: 27/10/2017.

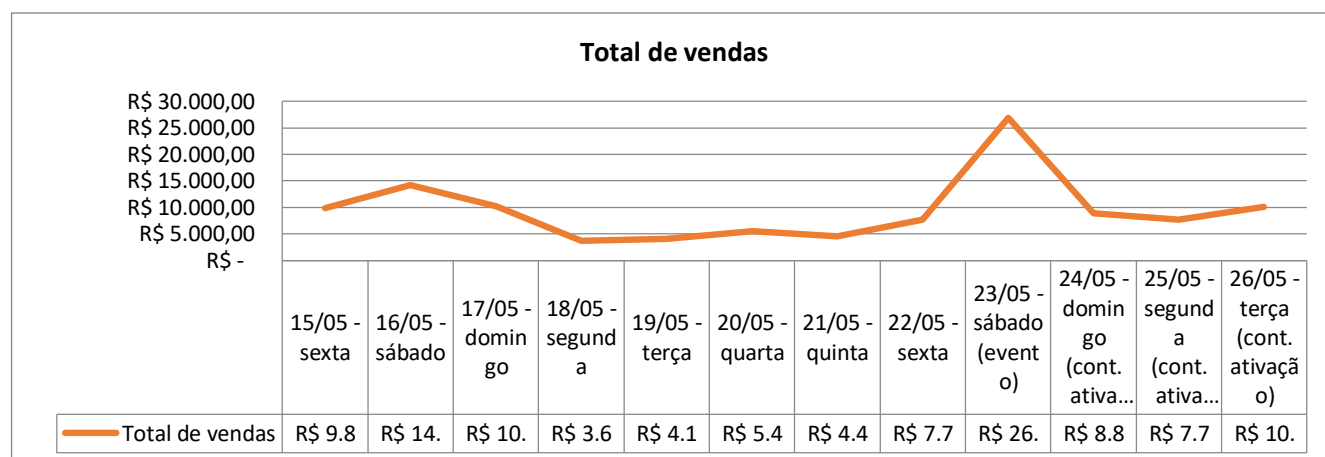
<sup>20</sup> Com dois de Fred, Flu vence o Fla e rouba a cena no reencontro com Cristóvão. Disponível em:

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/31-05-2015/flamengo-fluminense/>

Acessado em: 27/10/2017.

<sup>21</sup> Flamengo demite o técnico Vanderlei Luxemburgo um dia após derrota para o Avaí. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/flamengo-demite-tecnico-vanderlei-luxemburgo-um-dia-apos-derrota-para-avai-16260114> Acessado em 27/10/2017



- 1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 250,00 para um par de convites – total de 110.
- 2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior.
- 3 – Target alcançado em menos de 1 dia.

**Figura 28 – Total de Vendas: Primeira Camisa**

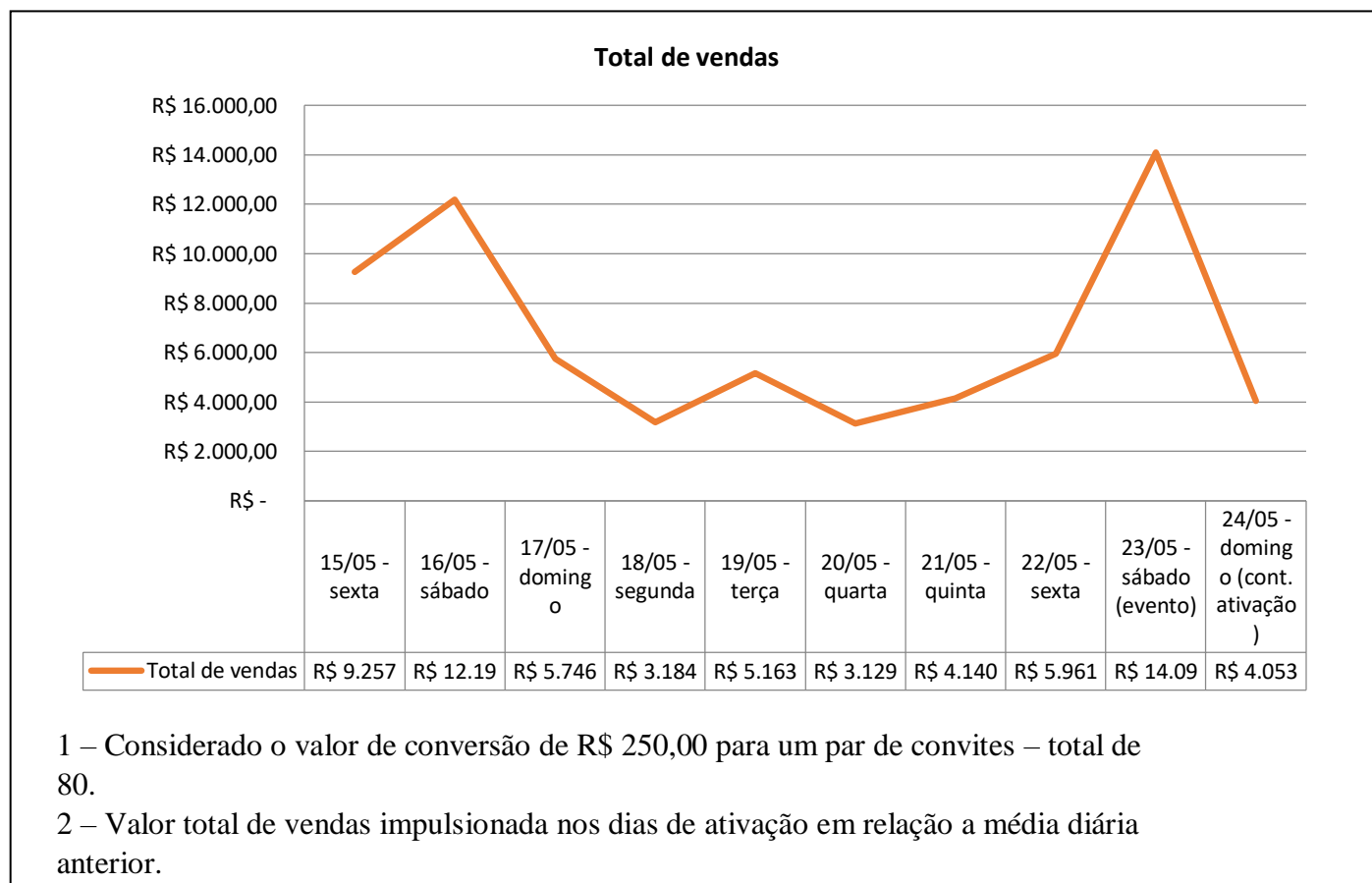
O futebol podia não estar caminhando bem, mas camisa nova é sempre camisa nova, e o torcedor preza por isso, não a toa foi outra ativação com loja cheia. Registrando um crescimento de vendas de 239% em uma loja cujos números já são altos, essa foi uma das ações com um dos mais expressivos retornos discutidos.

#### **4.4. Basquete, Final NBB 2015**

A ação que aconteceu nos dias 23 e 24/05 levou dois dos mais queridos jogadores de basquete a loja oficial do Norte Shopping, na zona norte do RJ e gerou filas e entusiasmado tumulto para saudar os vencedores do mundial de basquete em 2014.

##### **Análise ativação – Basquete Rubro-Negro + Final NBB 2015:**

Relação Direta – Basquete Rubro-Negro, Final NBB 2015		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 10.000,00	R\$ 13.539,45	135%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas
R\$ 3.000,00	R\$ 5.951,85	149%
Vendas Espaço Rubro-Negro (dias de ativação)	Conversão Isso aqui é Flamengo	
R\$ 18.145,45	74,6%	



**Figura 29 – Total de Vendas: Basquete, Final NBB 2015**

Muitos clamavam que o futebol deveria se espelhar nos exemplos basquete para reconquistar as vitórias. Porém o entusiasmo ficou da porta da loja para fora. Apesar da ação empolgante e muito bem recebida pelo público, as vendas tiveram impacto de 149%, o que estava abaixo do esperado.

#### **4.5. Tour 1981 (MG)**

Acabado o mês de Maio, viajou-se para Belo Horizonte a fim de enfrentar o Cruzeiro. Com alguns problemas a respeito da divulgação, e um retrospecto dentro de campo fraco, o crescimento nas vendas ficou em 148% e o retorno ao RJ foi com o amargo registro de 5 jogos sem vencer nas 5 primeiras partidas do campeonato, o que resultou na 19ª colocação do campeonato neste momento.<sup>22</sup>

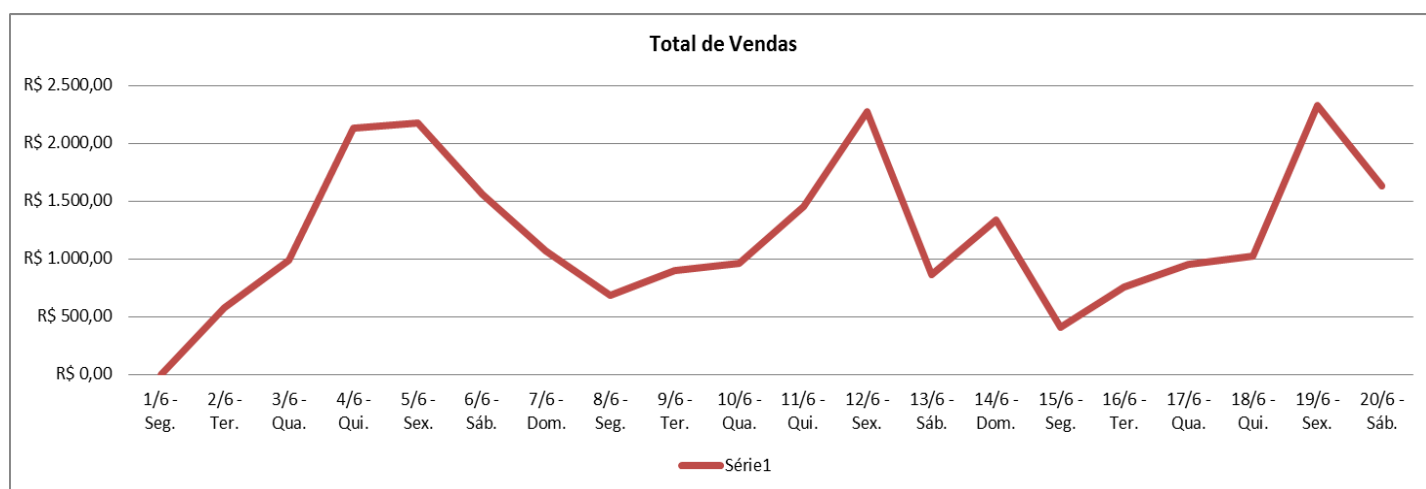
<sup>22</sup> No reencontro de Luxa com o Fla, bola parada dá vitória ao Cruzeiro. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/03-06-2015/cruzeiro-flamengo/> Acessado em 27/10/2017.

### Análise ativação – Uberlândia

Relação Direta –Uberlândia		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 10.000,00	R\$ 6.064,10	61%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas
R\$ 5.100,00	R\$ 1.965,80	148%

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 200,00 para um par de convites – total de 50.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior.



**Figura 30 – Total de Vendas: Tour 1981 (MG)**

Nas rodadas seguintes o time conseguiria finalmente sair de campo com 3 pontos conquistados em alguns dos jogos e aos poucos sair da zona de rebaixamento que tanto estressa a torcida.

#### 4.6. Maior Torcida

Décima-Terceira rodada se aproximava e com ela vinha o ‘Encontro das Nações’ ou ‘Clássico do Povo’: Flamengo *versus* Corinthians.

A torcida ainda não estava satisfeita, porém as recentes contratações do Emerson Sheik<sup>23</sup>, e do peruano Paolo Guerrero<sup>24</sup> que haviam brilhado no ano anterior pelo Corinthians, geravam boas expectativas ao torcedor.

<sup>23</sup> Emerson Sheik é o novo atacante do Flamengo. Disponível em: <http://flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/21415/emerson-sheik-e-o-novo-atacante-do-flamengo->  
Acessado em 27/10/2017

Seguindo os infundáveis debates de maior torcida, as ativações nas lojas oficiais tinham objetivo maior de vender o programa Sócio-Torcedor do clube.

De todas as ações, a ativação “Maior Torcida” foi a mais ‘simples’ demonstrando um crescimento de 200% nas vendas porém não sendo possível mensurar o influência sobre os novos sócios afiliados após a ação.

### **Análise ativação – Maior Torcida**

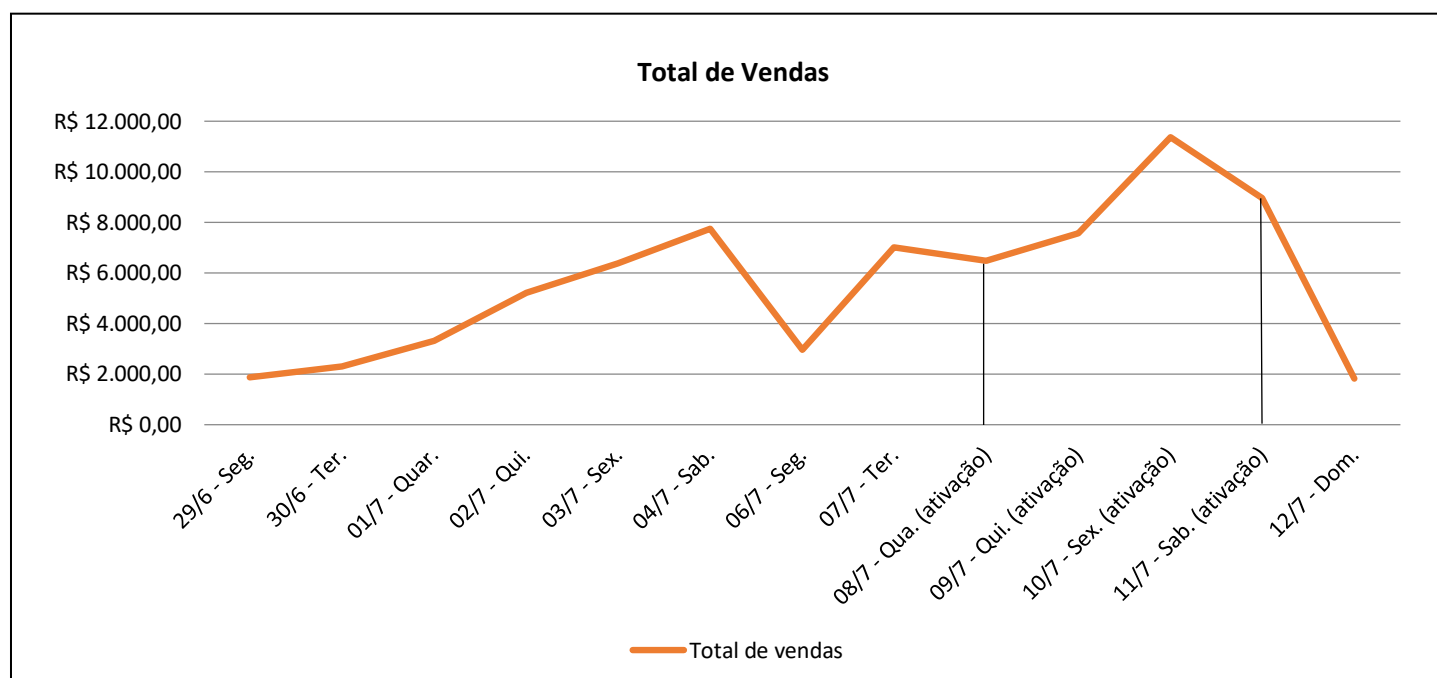
Relação Direta – Maior Torcida		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 12.500,00	R\$ 16.694,50	134%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas
R\$ 2.000,00	R\$ 17.202,50	200%
Vendastotais (4 dias)	R\$ 34.372,10	
Conversão Isso aqui é Flamengo	49%	

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 250,00 para um par de convites – total de 50.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior.

---

<sup>24</sup> Flamengo anuncia contratação do centroavante Paolo Guerrero. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/05/flamengo-anuncia-contratacao-de-guerrero.html> Acessado em 27/10/2017



**Figura 31 – Total de Vendas: Maior Torcida**

A torcida tinha seus motivos para estar descrente, ainda mais que seus novos reforços não poderiam ajudar o time contra seu ex-club. Por fim mais uma derrota, em casa, e mais revoltas por conta do torcedor.<sup>25</sup>

#### 4.7. Guerrero, Isso aqui é Flamengo

Era hora de trabalhar a expectativa da nação. Um dos grandes centroavantes latino americanos que fizera grande sucesso no futebol europeu e brasileiro pisava na Gávea para reforçar o Flamengo, e a agência decidiu trabalhar esse sentimento de expectativa para reverter o desânimo recente.

O time estava em baixa, era visível pelas manifestações. Pensando nisso, foi aberto o microfone para que quem tivesse desejo, pudesse gravar uma mensagem para o novo jogador rubro negro: “Guerrero, Isso aqui é Flamengo”.

#### Análise ativação –Guerrero, Isso aqui é Flamengo

Relação Direta –Guerrero, Isso aqui é Flamengo		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 15.000,00	R\$ 19.548,70	130%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas

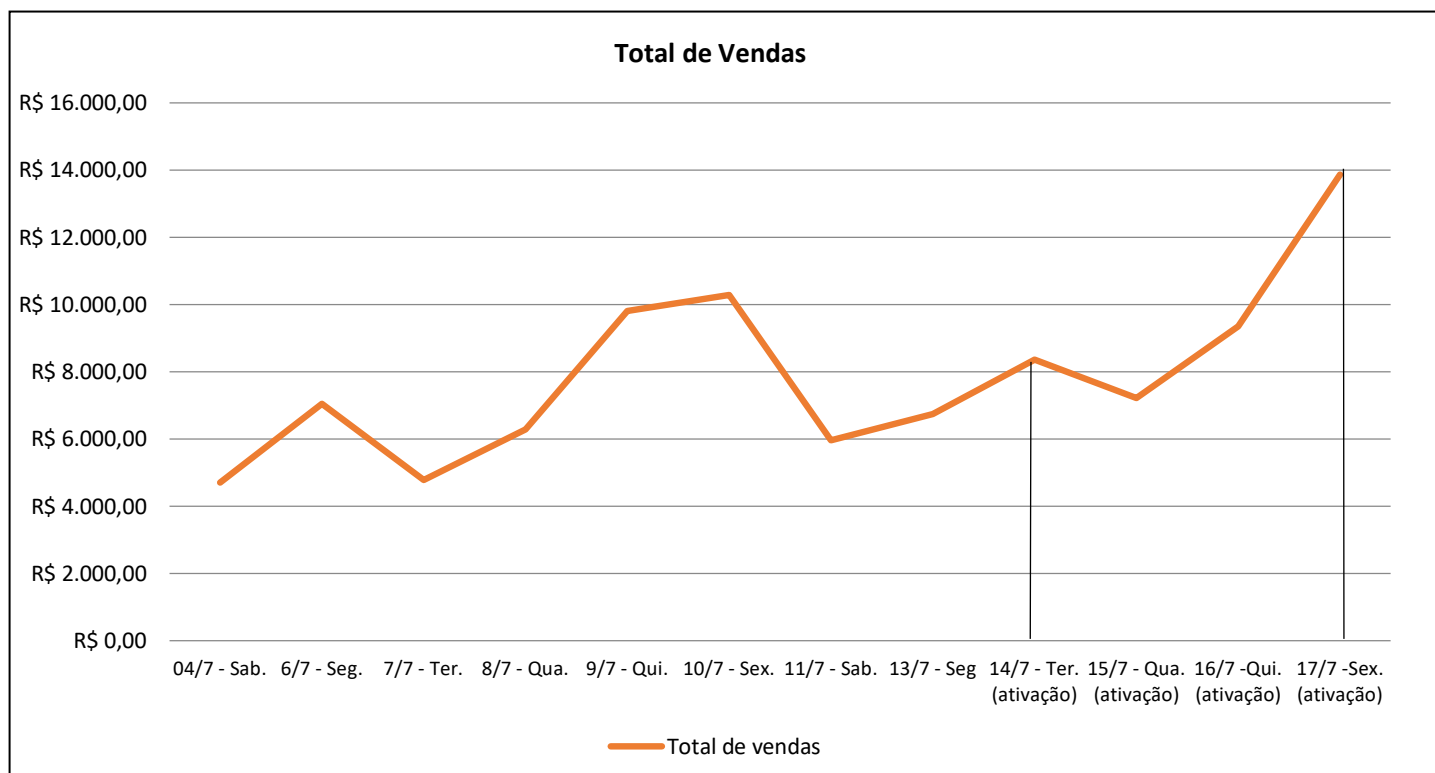
<sup>25</sup> Corinthians atropela o Flamengo no Rio e chega terceiro lugar no Brasileiro. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ri/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/12-07-2015/flamengo-corinthians/>  
Acessado em: 27/10/2017.



R\$ 5.100,00	R\$ 10.985,90	139%
Vendas totais (4 dias)	R\$ 38.818,30	
Conversão Issoaqui é Flamengo	50,4%	

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 300,00 para um par de convites – total de 50 pares.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior.



**Figura 32 – Total de Vendas: Guerrero, Isso aqui é Flamengo**

A má-fase do time influenciou demais neste resultado. Com crescimento de vendas de apenas 139% alguns torcedores de fato se dispuseram a gravar uma mensagem para o novo atacante. Um vídeo foi produzido e transmitido no estádio na abertura do jogo seguinte. A fase era ruim mas aparentemente a torcida ainda punha fé no seu time.

Na segunda metade do primeiro turno do brasileiro, o time ficou oscilando entre 12ª e 15ª posição, sem demonstrar riscos de se aproximar da temida zona de rebaixamento, porém também sem esperanças de força suficiente para disputar as cabeças do campeonato.

#### 4.8. Tour 1981 (MA)

Eis que chega a última rodada da primeira fase: Flamengo *versus* Palmeiras. Pelo cronograma das ativações, era o momento de levar o grande ídolo Andrade para São Luiz do Maranhão. Novamente a empolgação foi alta e a torcida demonstrou grande carinho pelo ex-jogador e ex-técnico.

Ainda assim, os ânimos não inflamaram o suficiente para impulsionar as vendas da mesma forma. Com 151% de crescimento de vendas no período, a ativação foi uma experiência muito positiva para os presentes, mas sem a conversão esperada em produtos. Apesar do bom jogo, a derrota para o Palmeiras fechando a primeira metade do campeonato também não viria a ajudar.<sup>26</sup>

#### Análise ativação – São Luis (MA)

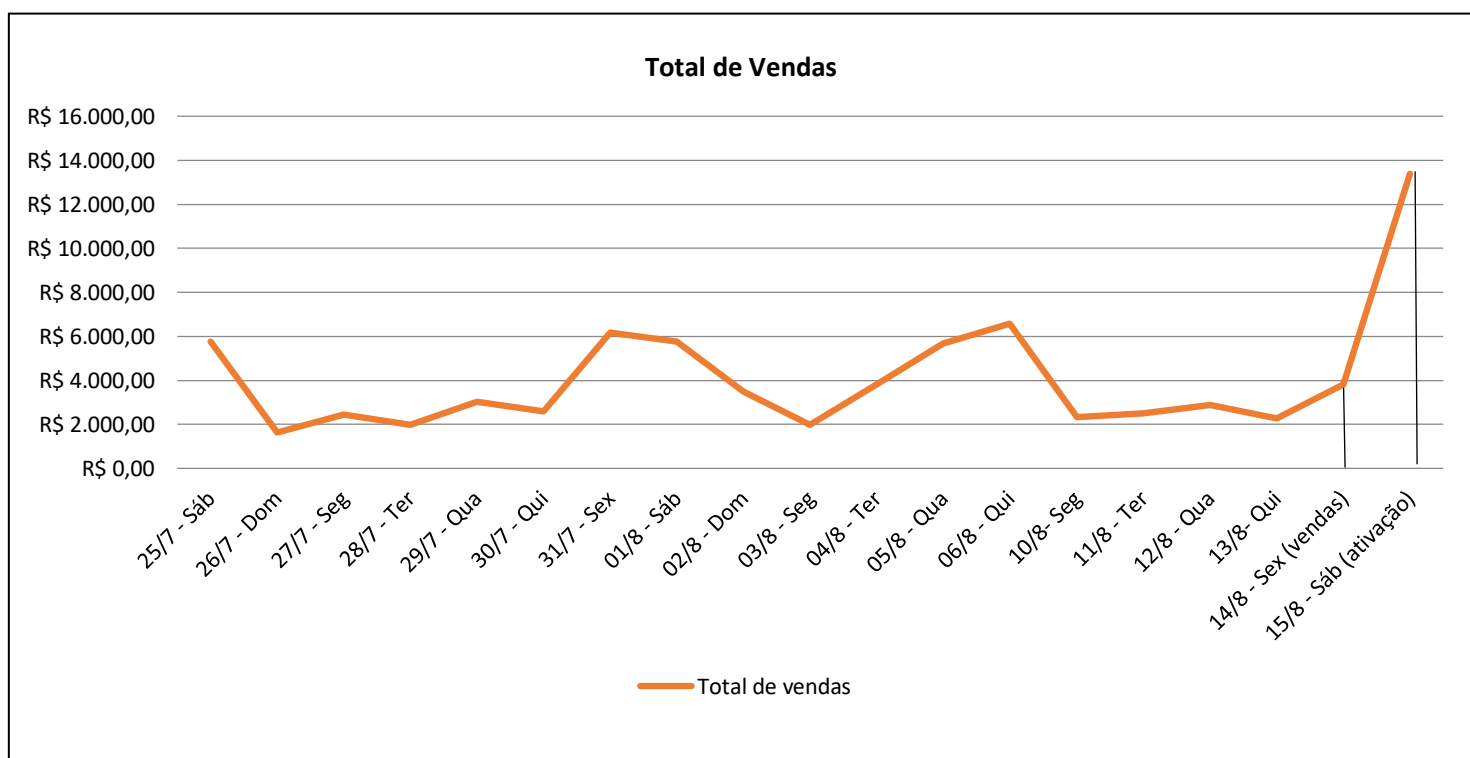
Relação Direta – Tour 1981, São Luis (MA)		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 10.000,00	R\$ 17.225,50	172%
Retorno sobre investimento		
Investimento	Retorno <sup>2</sup>	Crescimento de vendas <sup>3</sup>
R\$ 10.517,78	R\$ 10.058,82	151%
Vendas totais (4 dias)	R\$ 22.394,81	
Conversão Isso aqui é Flamengo	76,92%	

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 200,00 para um par de convites – total de 50.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior.

3 – Não consideramos para o cálculo aqui apresentado o fim de semana do dia dos pais por ser considerado um outlier para esta amostra.

<sup>26</sup> Vira, vira, vira... em jogo de seis gols, Palmeiras vence Fla e volta ao G-4. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/16-08-2015/palmeiras-flamengo/>  
Acessado em: 27/10/2017.



**Figura 33 – Total de Vendas: Tour 1981 (MA)**

Para piorar a má-fase, três dias depois da derrota para o Palmeiras, o Flamengo perderia o primeiro jogo das Oitavas de Final da Copa do Brasil para o maior rival: Vasco da Gama.<sup>27</sup> Essa derrota custaria o cargo do técnico Cristóvão que foi demitido logo em seguida.<sup>28</sup> Mais adiante o Vasco empataria o jogo de volta eliminando o rubro negro da competição.

#### **4.9. Tour 1981 (BSB)**

Desse momento em diante, há uma reviravolta inesperada no time que se chamou Oswaldo de Oliveira.

De forma surpreendente, o Flamengo emplacou seis vitórias seguidas<sup>29 30 31 32 33</sup> nas primeiras seis rodadas do segundo turno e invadiu o G-4, zona de classificação para

<sup>27</sup> Jorge Henrique decide com belo gol, e Vasco larga na frente do Fla na Copa do Brasil. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ri/futebol/copa-do-brasil/jogo/19-08-2015/flamengo-vasco/> Acessado em 27/10/2017.

<sup>28</sup> Após derrota para o Vasco, Cristóvão Borges não é mais técnico do Fla. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/08/apos-derrota-para-o-vasco-cristovao-borges-nao-e-mais-tecnico-do-fla.html> Acessado em 27/10/2017.

<sup>29</sup> Na estréia de Oswaldo, Flamengo recebe presentes e vence o São Paulo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ri/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/23-08-2015/flamengo-sao-paulo/> Acessado em: 27/10/2017.

<sup>30</sup> Fla vence e encerra invencibilidade de 30 jogos do Sport em casa: 1 a 0. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/30-08-2015/sport-flamengo/> Acessado em 27/10/2017.

a Libertadores da América. Nem o torcedor mais otimista esperaria uma superação desse nível, carimbada com a vitória na 25ª rodada contra a Chapecoense.<sup>34</sup>

Os ânimos eram outros. Em pouco tempo ninguém mais comentava sobre a eliminação para o Vasco na Copa do Brasil, inclusive porque o rival vivia péssimo momento no Campeonato Brasileiro, o questionamento com o treinador parecia ter cedido visto os bons resultados do Oswaldo de Oliveira e dessa forma o flamenguista voltou a fazer o que faz de melhor: sorrir e provocar as torcidas adversárias. A última campanha vitoriosa do clube havia sido em 2009 e tomou início em uma seqüência meteórica de vitórias que culminou no título brasileiro daquele ano.

Portanto não demorou muito tempo para os torcedores começarem a fazer analogias com o ano de 2009 entoando o que ficou consagrado pelos jogadores daquele elenco: “Estão deixando a gente sonhar. Deixou chegar...”

Nova ativação programada com um dos heróis desse título: “Tour 1981” em Brasília, levando o ídolo Andrade para perto da torcida da capital federal.

#### **Análise ativação – Brasília (DF)**

Relação Direta – Tour 1981, Brasília (DF) <sup>1</sup>		
Target Máximo <sup>2</sup>	Alcance	Performance
R\$ 14.700,00	R\$ 16.613,60	113%
Retorno sobre investimento		
Vendas Impulsionadas <sup>3</sup>		Crescimento de vendas
R\$ 40.765,83		320%
Vendas totais (2 dias)	R\$ 54.871,06	
Conversão Isso aqui é Flamengo	30,3%	

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 300,00 para um convite – total de 49.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária anterior. Os convites acabaram no primeiro dia.

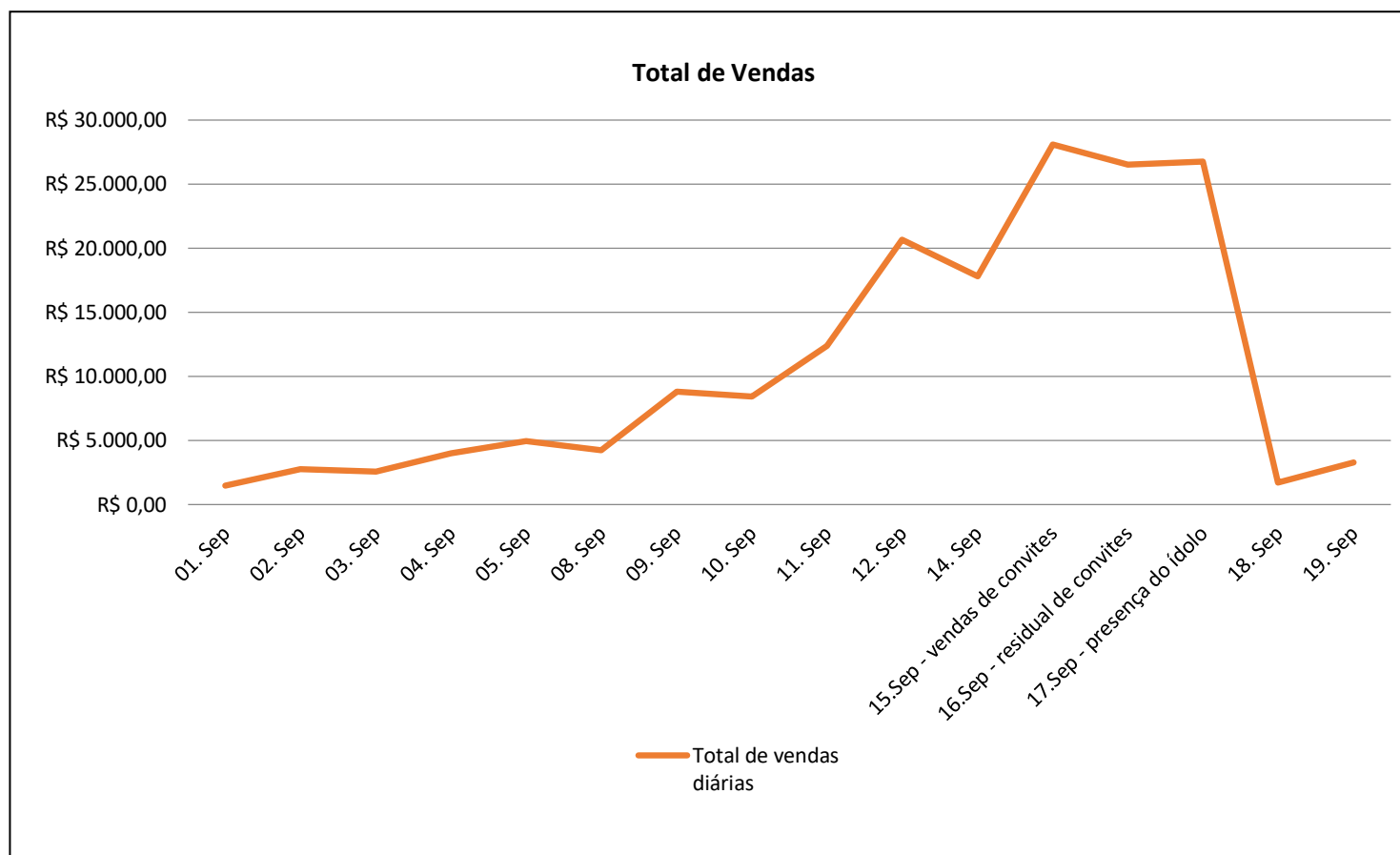
<sup>31</sup> Fla vence, reduz diferença para G-4 e empurra Avaí para a zona do perigo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/02-09-2015/flamengo-avai/>  
Acessado em: 27/10/2017.

<sup>32</sup> Flamengo domina o clássico, passa o Fluminense e fica a três pontos do G-4. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/06-09-2015/fluminense-flamengo/>  
Acessado em: 27/10/2017.

<sup>33</sup> Flamengo engata a quinta, vence Cruzeiro no Maracanã e entra no G-4. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/10-09-2015/flamengo-cruzeiro/>  
Acessado em 27/10/2017.

<sup>34</sup> Firme no G-4, Flamengo vence Chapecoense com dois gols. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/13-09-2015/chapecoense-flamengo/>  
Acessado em: 27/10/2017.

3 – O jogo do Flamengo na cidade despertou um movimento incomum na loja durante a semana que antecedeu a partida.



**Figura 34 – Total de Vendas: Tour 1981 (BSB)**

O mando de campo era do Flamengo, mas foi jogado no Estádio Mané Garrincha. O humor seguia a primavera e aquecia semana após semana. O que resultou em uma ativação de muito sucesso. Aumento de vendas de 320%, ingressos esgotados, estádio lotado com quase 70 mil torcedores loucos, torcida eufórica, tumulto de felicidade no estádio e tudo mais que jamais poderia ser previsto no começo do campeonato estava acontecendo naquele final de semana. É isso que acontece com seis vitórias seguidas. Somente seis, uma vez que o Coritiba não se importou em romper a sequência vencendo por 2 x 0.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> Coritiba cala quase 70 mil e vence o Flamengo com tranquilidade no Mané. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/ri/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/17-09-2015/flamengo-coritiba/>  
Acessado em: 28/10/2017.

O jogo seguinte seria uma dura derrota contra o Atlético-MG<sup>36</sup> seguido de uma nova derrota para o Vasco da Gama<sup>37</sup> marcando três derrotas seguidas. Estava difícil se manter regular nesse campeonato.

#### 4.10. Happy Hour Rubro Negro

O clássico contra o Vasco aconteceu no final de semana da ação “Happy Hour Rubro Negro”, que encerrou o calendário de ativações *in store* do ano. Os convidados que se juntaram para falar sobre o jogo sabiam que o Flamengo tinha acabado de passar por uma montanha-russa de várias vitórias, seguidas de duas derrotas traumáticas (Coritiba com estádio lotado e goleada contra o Atlético-MG).

#### ANÁLISE ATIVAÇÃO – HAPPY HOUR RUBRO-NEGRO

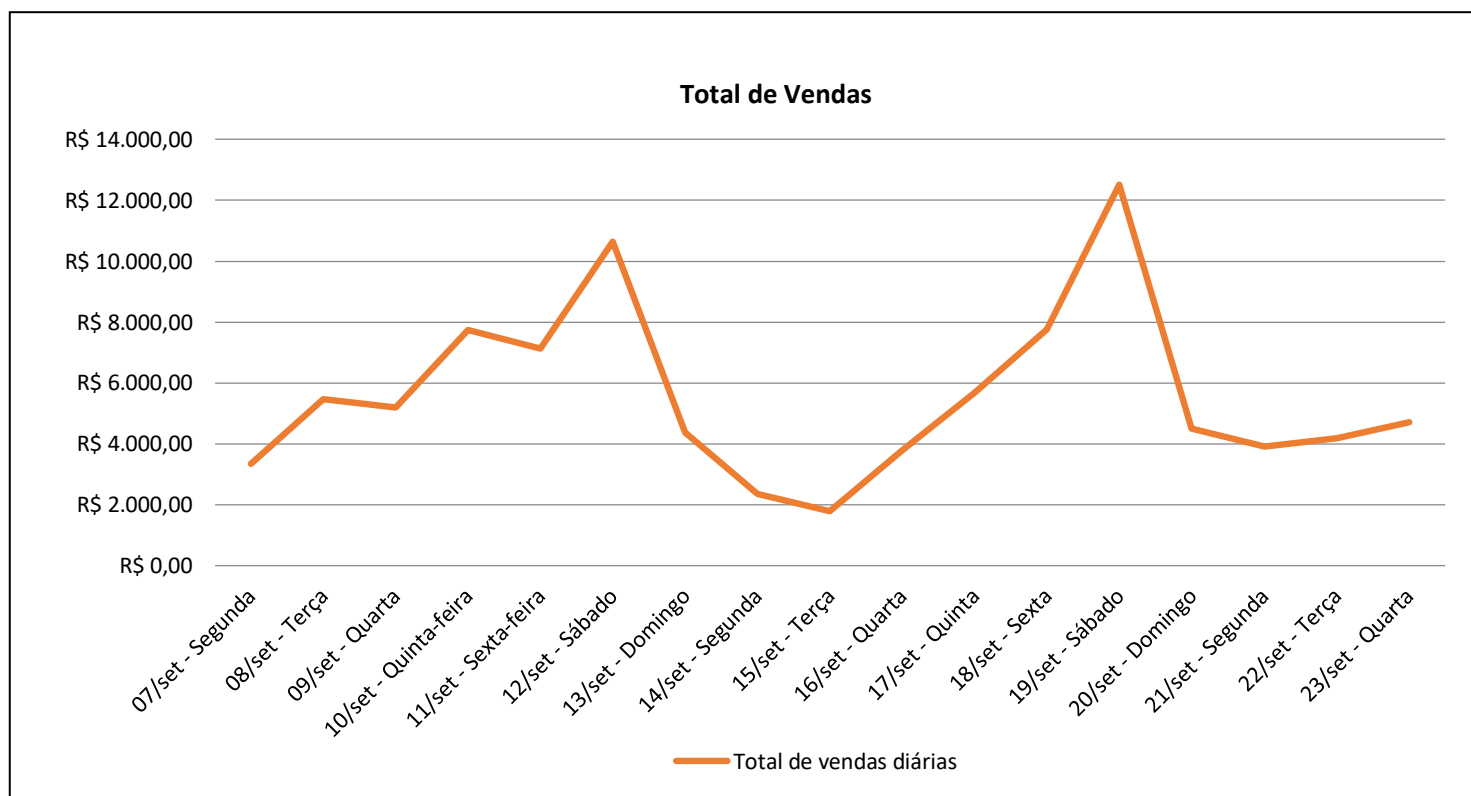
Relação Direta – Happy Hour Rubro-Negro		
Target Máximo <sup>1</sup>	Alcance	Performance
R\$ 18.000,00	R\$ 15.617,90	87%
Retorno sobre investimento		
Vendas Impulsionadas <sup>2</sup>		Crescimento de vendas
R\$ 9.615,22		148%
Vendas totais (4 dias)	R\$ 29.742,10	
Conversão Isso aqui é Flamengo	52,5%	

1 – Considerado o valor de conversão de R\$ 400,00 para um total de 45 pares de convites.

2 – Valor total de vendas impulsionada nos dias de ativação em relação a média diária do período analisado.

<sup>36</sup> Atlético-MG goleia o Flamengo em jogo com pênalti perdido e pintura de Dátolo. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/mg/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/20-09-2015/atletico-mg-flamengo/>  
Acessado em: 28/10/2017.

<sup>37</sup> De virada, Vasco derrota o Fla e segue firme na luta contra o rebaixamento. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/27-09-2015/flamengo-vasco/>  
Acessado em: 28/10/2017



Além disso, enfrentariam um rival desacreditado, lutando contra o rebaixamento. O resultado foi um bate-bola muito divertido que atraiu público razoável, porém aquela inflamação que havia se conseguido semanas antes já tinha passado com as duas derrotas seguidas. Aumento de vendas ficou em 148%, sem maiores expressões.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um ano de ações acompanhadas em busca de se visualizar a influência do desempenho do time em campo diretamente relacionado às vendas na loja. De fato quando o time guinou vitórias seguidas, o crescimento foi impulsionado. Da mesma maneira que esse crescimento tornou-se moderado durante os momentos de crise.

Todavia, essa influência já age sobre um crescimento que aconteceu em todas as ações. Portanto a iniciativa da patrocinadora, em parceria com o clube, de ativar as lojas por si só gerou um crescimento de vendas. Mesmo em períodos de crise, foi possível aumentá-las em consequência de alguma ação executada na loja.

A ativação de marca *in store* terá um funcionamento positivo porque será um convite ao torcedor de ir à loja de uma forma ‘fora da rotina’. Uma vez que esse consumidor em potencial está dentro da loja vivendo uma experiência, interagindo com um *asset* ou na expectativa de ganhar alguma premiação, ele naturalmente se inflama para o consumo. O contexto do time naquele momento poderá inflamá-lo mais, ou menos, porém ambas as frentes são importantes braços que guiam o torcedor ao caminho de ser consumidor.

Por fim, aplicando a análise acima no evento que motivou esse estudo, o gol prêmio Puskas do atacante colombiano James Rodrigues, tal feito gerou uma onda de desejo sobre a cidade maravilhosa que, somada as ativações midiáticas da patrocinadora e dos gerentes de loja de ampliarem a exposição das camisas colombianas nos vídeos, postagens e, principalmente, em suas lojas, acabou com todos os estoques e apenas um dia.



## 6. REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane . **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2012.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. 19. ed. Porto Alegre: L&PM Editores, 2012.

HELAL, Ronaldo. **O que é Sociologia do Esporte**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

Futebol é a maior paixão dos brasileiros.

<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>

Uma nova era para o Futebol.

<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-nova-era--para-o-futebol,1717577> .

Levantamento mostra que futebol mundial também tem seu G-20 entre os clubes.

<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/levantamento-mostra-que-futebol-mundial-tamba-m-tem-seu-g-20-entre-os-clubes/369499>

Levantamento mostra que futebol mundial também tem seu G-20 entre os clubes.

<http://www.tribunadonorte.com.br/noticia/levantamento-mostra-que-futebol-mundial-tamba-m-tem-seu-g-20-entre-os-clubes/369499>

We are act.<sup>3</sup>

<http://www.weareact3.com/>

Flamengo aprova parceria com a Adidas. Veja detalhes do contrato.

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2012/12/flamengo-aprova-parceria-com-adidas-veja-detalhes-do-contrato.html>

Faça suas compras na Loja Oficial do centro do Rio e veja o Mengão no cinema.

<http://www.flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/21129/faca-suas-compras-na-loja-oficial-do-centro-do-rio-e-veja-o-mengao-no-cinema>

Fornecedora quer aproximar torcida e Flamengo. E começa pelo cinema.

<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2015/05/09/fornecedora-quer-aproximar-torcida-e-flamengo-e-comeca-pelo-cinema.htm>

Torcedores do Flamengo acompanham estréia do time no Brasileiro em cinema.

<http://glo.bo/1JCmz36>

Ganso e Pato saem do banco para dar vitória ao São Paulo sobre o Flamengo.

<http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/10-05-2015/sao-paulo-flamengo/>

Com pênalti polêmico, Vasco vence o Flamengo e vai à decisão do Carioca.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/campeonato-carioca/jogo/19-04-2015/flamengo-vasco/>

Disputa entre Flamengo e Sport pelo título brasileiro de 87 vai parar no STF.

<http://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/2015/03/disputa-entre-flamengo-e-sport-pelo-titulo-de-1987-sera-decidida-no-stf.html>

Diego Souza faz de pênalti e provoca o Flamengo no intervalo: “87 é nosso”.

<http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2015/05/diego-souza-acende-polemica-da-taca-das-bolinhas-87-e-nosso.html>

Com Diego Souza no gol, Sport cede empate ao Flamengo no Maracanã: 2 a 2.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/17-05-2015/flamengo-sport/>

Cusparada de R\$ 20 mil: Fla é punido por atitude de torcedor contra o Sport.

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/06/cusparada-de-r-20-mil-fla-e-punido-por-atitude-de-torcedor-contr-o-sport.html>

Com gol irregular, Avaí vence Fla, que despenca ao Z-4: 2 a 1 na Ressacada.

<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/24-05-2015/avai-flamengo/>

Com dois de Fred, Flu vence o Fla e rouba a cena no reencontro com Cristóvão.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/31-05-2015/flamengo-fluminense/>

Flamengo demite o técnico Vanderlei Luxemburgo um dia após derrota para o Avaí.

<https://oglobo.globo.com/esportes/flamengo-demite-tecnico-vanderlei-luxemburgo-um-dia-apos-derrota-para-avai-16260114>

No reencontro de Luxa com o Fla, bola parada dá vitória ao Cruzeiro.

<http://globoesporte.globo.com/mg/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/03-06-2015/cruzeiro-flamengo/>

Emerson Sheik é o novo atacante do Flamengo.

<http://flamengo.com.br/site/noticia/detalhe/21415/emerson-sheik-e-o-novo-atacante-do-flamengo->

Flamengo anuncia contratação do centroavante Paolo Guerrero.

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/05/flamengo-anuncia-contratacao-de-guerrero.html>

Corinthians atropela o Flamengo no Rio e chega terceiro lugar no Brasileiro.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/12-07-2015/flamengo-corinthians/>

Vira, vira, vira... em jogo de seis gols, Palmeiras vence Fla e volta ao G-4.

<http://globoesporte.globo.com/sp/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/16-08-2015/palmeiras-flamengo/>

Jorge Henrique decide com belo gol, e Vasco larga na frente do Fla na Copa do Brasil.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/copa-do-brasil/jogo/19-08-2015/flamengo-vasco/>

Após derrota para o Vasco, Cristóvão Borges não é mais técnico do Fla.

<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/08/apos-derrota-para-o-vasco-cristovao-borges-nao-e-mais-tecnico-do-fla.html>

Na estréia de Oswaldo, Flamengo recebe presentes e vence o São Paulo.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/23-08-2015/flamengo-sao-paulo/>

Fla vence e encerra invencibilidade de 30 jogos do Sport em casa: 1 a 0.

<http://globoesporte.globo.com/pe/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/30-08-2015/sport-flamengo/>

Fla vence, reduz diferença para G-4 e empurra Avaí para a zona do perigo.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/02-09-2015/flamengo-avai/>

Flamengo domina o clássico, passa o Fluminense e fica a três pontos do G-4.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/06-09-2015/fluminense-flamengo/>

Flamengo engata a quinta, vence Cruzeiro no Maracanã e entra no G-4.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/10-09-2015/flamengo-cruzeiro/>

Firme no G-4, Flamengo vence Chapecoense com dois golaços.

<http://globoesporte.globo.com/sc/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/13-09-2015/chapecoense-flamengo/>

Coritiba cala quase 70 mil e vence o Flamengo com tranquilidade no Mané.

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/17-09-2015/flamengo-coritiba/>

Atlético-MG goleia o Flamengo em jogo com pênalti perdido e pintura de Dátolo.

<http://globoesporte.globo.com/mg/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/20-09-2015/atletico-mg-flamengo/>

De virada, Vasco derrota o Fla e segue firme na luta contra o rebaixamento

<http://globoesporte.globo.com/rj/futebol/brasileirao-serie-a/jogo/27-09-2015/flamengo-vasco/>